



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

FÖRETAGSEKONOMISKA
INSTITUTIONEN

Kandidatuppsats
Januari 2006

Förpackningsdesign

*-en studie om den svenska
mineralvattenmarknaden*



Handledare
Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare
Marc Kachemir
Daniel Lohff
Thomas Sjöberg

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Förpackningsdesign- en studie om den svenska mineralvattenmarknaden
Seminariedatum:	2006-01-10
Ämne/kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Marc Kachemir Daniel Lohff Thomas Sjöberg
Handledare:	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
Fem nyckelord:	Förpackningsdesign, mineralvatten, visuell kommunikation, design, förpackning
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att undersöka vilken betydelse förpackningsdesignen har för företagets konkurrenskraft på den svenska mineralvattenmarknaden.
Metod:	Vi har använt oss av en kvalitativ metod för vår empiriska undersökning, som består av djupintervjuer med bransch-kunniga, teoretiker och konsumenter. Vi har även genomfört en kombinerad observation och butiksintervju.
Teoretiska perspektiv:	Vi har i teoriavsnittet eftersträvat att skapa en helhetsbild av förpackningsdesignens funktioner, element och inverkan på konsumentens beslut vid val av mineralvatten.
Empirisk analys:	Vår empiri, bestående av nio djupintervjuer med teoretiker och bransch-kunniga, tolv djupintervjuer med konsumenter och en kombinerad observation och butiksintervju i en livsmedelsaffär, har tolkats och analyserats utifrån insamlad teori. Empirin bygger framför allt på konsumenternas uppfattning av fem olika mineralvattenflaskor, som vi menar representerar den svenska marknaden.
Slutsatser:	Vi har kommit fram till att det finns stora möjligheter att utnyttja förpackningsdesignen för att nå framgång på den svenska mineralvattenmarknaden. Det går emellertid inte att isolera förpackningsdesignen från andra marknadsföringsredskap och påvisa exakt vilken betydelse den har. Pga. de möjligheter vi har identifierat bör det vara av stort intresse för företag att få kunskap om vad som utmärker en bra design. Våra resultat visar att en lyckad förpackningsdesign ger ett bra helhetsintryck, i vilken de olika komponenterna harmoniskt passar ihop.

Abstract

- Title:** Packaging design- a study about the Swedish mineral water market
- Seminar date:** 2006-01-10
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Marc Kachemir
Daniel Lohff
Thomas Sjöberg
- Advisors:** Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson
- Key words:** Packaging design, mineral water, visual communication, design, packaging
- Purpose:** In this study we intend to investigate the importance of packaging design for corporations' competitiveness on the Swedish market of mineral water.
- Methodology:** Our empirical research has been made through qualitative methods using in-depth interviews with market experts, theorists, consumers. We have also completed a combined observation and in-store interviews.
- Theoretical perspective:** We have developed a theoretical framework establishing a comprehensive picture of packaging design functions, elements and influence on consumer purchase decision of mineral water.
- Empirical Analysis:** Our empirical foundation is based upon nine in-depth interviews with theorists and market experts, as well as twelve in-depth interviews with consumers and a combined observation and in-store interview, which has been interpreted and analysed through our theoretical framework. The empirical foundation is mainly based upon the consumer values about 5 various mineral water bottles, which we propose, represent the Swedish market.
- Conclusions:** Our results confirm that there are vast opportunities to utilize packaging design elements to become successful on the Swedish market of mineral water. Yet, it is not possible to isolate the importance of packaging design from other marketing tools and show exactly the significance of either. Through the opportunities we have identified, it should be of great interest for corporations to gain knowledge about what constitutes good design. Our results demonstrate that a successful packaging design provides a good comprehensive picture, by which the various components fit harmoniously.

Förord

Efter tio utmanande veckor har vi berikats med nya erfarenheter som vi kan använda oss av i framtiden. Vi har under arbetets gång känt ett växande intresse för mineralvattenmarknaden och tyckt det varit spännande att utforska betydelsen av förpackningsdesign. Vår förhoppning är att den kunskap och erfarenhet som detta arbete givit oss, även ska kunna förmedlas till våra läsare.

Vi vill även tacka för det stöd som gjort denna uppsats möjlig. Vi vill därför passa på att tacka alla respondenter för deras medverkan och att de tagit sig tid att svara på våra många frågor. Vi framför även ett stort tack till våra handledare Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson, som under arbetsgången bidragit med engagemang, djup kunskap och konstruktiv kritik. Vi tackar även Ida Christensson för hennes stöd och många värdefulla synpunkter. Avslutningsvis vill vi tacka vänner och familj som givit oss inspiration och stöttat oss under uppsatsen gång.

Lund, 2006-01-17

Marc Kachemir

Daniel Lohff

Thomas Sjöberg

Innehållsförteckning

1. Inledning	s. 9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Definitioner och begrepp	10
1.2.1 Design	10
1.2.2 Förpackningsdesign	11
1.3 Befintlig forskning	11
1.3.1 Forskningens utveckling	11
1.3.2 Förpackningsdesignens visuella uttryck	12
1.3.3 Undersökningar	12
1.3.4 Förpackningsdesignens betydelse för dagligvaruhandeln	13
1.3.5 Tidigare studentuppsatser	14
1.4 Problemdiskussion	14
1.5 Syfte	16
1.6 Avgränsningar	16
2. Metod	s. 17
2.1 Val av bransch	17
2.2 Val av perspektiv	17
2.3 Val av angreppssätt	18
2.4 Val av tillvägagångssätt	19
2.5 Val av ansats	20
2.5.1 Kvantitativ ansats	20
2.5.2 Kvalitativ ansats	20
2.5.3 Sammanfattning	21
2.6 Datainsamlingsmetod	21
2.6.1 Primärdata	21
2.6.2 Sekundärdata	22
2.7 Intervjuer	22
2.7.1 Djupintervjuer	23
2.7.2 Observation och butiksintervju	23
2.8 Intervjustruktur	24
2.8.1 Den ostrukturerade intervjun	24
2.8.2 Den helt strukturerade intervjun	24
2.8.3 Den delvis strukturerade intervjun	25
2.9 Urval	25
2.10 Intervjuguider	26
2.10.1 Motivering av intervjuguider	26
2.10.1.1 Intervjuer med bransch-kunniga och teoretiker	26
2.10.2 Konsumentintervjuer	27
2.11 Val av produkt	28
2.12 Genomförande av intervjuer	31
2.13 Resultatens tillförlitlighet	32
3. Teori	s. 33
3.1 Designtrappan	33
3.2 Förpackningens funktioner	34
3.2.1 Förpackningens övergripande funktioner	34
3.2.2 Förpackningen som kommunikationsmedel	35

3.2.3 Förpackningen som konkurrensmedel	37
3.3 Förpackningsdesignens komponenter	38
3.3.1 Grafik	38
3.3.2 Färg	39
3.3.3 Storlek och form	41
3.3.3.1 Storlek	41
3.3.3.2 Form	41
3.3.4 Produktinformation och etiketter	42
3.3.4.1 Produktinformation	42
3.3.4.2 Etiketten	43
3.3.5 Material	44
3.3.6 Logotyp	45
3.3.6.1 Igenkännande, affektion, betydelse och upplevd bekantskap	45
3.3.6.2 Strategier vid skapandet av en logotyp	46
3.4 Varumärke	46
3.5 Modell om förpackningsdesign	47
3.5.1 Visuella och informativa aspekter	47
3.5.2 Introduktion: engagemang och tidspress	48
3.5.3 Engagemang	48
3.5.4 Tidspress	49
4. Empiri och analys: branschkunnigas perspektiv	s. 51
4.1 Den amerikanska mineralvattenmarknaden	51
4.1.1 Statistik	51
4.1.2 Trender och orsaker till ökad försäljning	52
4.1.3 Förpackningsfunktioner	53
4.1.4 Förpackningsdesignens betydelse	54
4.1.5 Evian- en framgångsrik förpackningsdesign	55
4.1.6 Sammanfattning	55
4.2 Sammanställning och analys av intervjuer	56
4.3 Telefonintervju med Åsa Hagdahl	56
4.3.1 Utvecklingen på mineralvattenmarknaden	57
4.3.2 Flaskans utformning	57
4.3.3 Förnyelse	57
4.4 Telefonintervju med Johan Örtegren	58
4.5 Telefonintervju med Johanna Hammar	59
4.6 Telefonintervju med Nicklas Lindblad	60
4.6.1 Förpackningen	60
4.6.2 Utvecklingen på mineralvattenmarknaden	61
4.7 Personlig intervju med Mats Trygg	61
4.7.1 Designs betydelse	62
4.7.2 En lyckad förpackningsdesign	62
4.7.3 Etiketten	63
4.7.4 Färg	63
4.7.5 Förnyelse	64
4.8 Personlig intervju med Kjell Cronert	65
4.8.1 Förpackningens storlek	66
4.8.2 Förpackningens form	66
4.8.3 Förnyelse	66
4.8.4 Ramlösa	67
4.9 Personlig intervju med Annika Olsson	68
4.9.1 Förpackningens funktioner	68

4.9.2 Material	69
4.9.3 Segmentering	69
4.9.4 Förnyelse	70
4.10 Personlig intervju med Olof Kolte	71
4.10.1 Bra förpackningsdesign	71
4.10.2 Förpackningens olika delar	72
4.10.3 Förändring av förpackningsdesignens betydelse	72
4.10.4 Ett nytt perspektiv på mineralvattenmarknaden	73
4.11 Personlig intervju med Håkan Löfholm	73
4.11.1 Förpackningens utformning	73
4.11.2 Förpackningen som värdeskapare	74
4.12 Sammanfattning av de branschkunnigas perspektiv	75
5. Empiri och analys: konsumentperspektivet	s. 76
5.1 Djupintervjuer	76
5.1.1 Inledning	76
5.1.2 Design	76
5.1.3 Varumärkeslojalitet	77
5.1.4 De fem utvalda produkterna	78
5.1.4.1 Ramlösas plastflaska	79
5.1.4.2 Vichy Nouveau	79
5.1.4.3 Athena	80
5.1.4.4 Loka	81
5.1.4.5 Ramlösas glasflaska	81
5.1.5 Respondenternas mineralvattenkonsumtion	82
5.1.6 Återanvändning av mineralvattenflaskan	83
5.1.7 Hälsoaspekten	84
5.1.8 Förpackningens olika delar	84
5.1.8.1 Färg	84
5.1.8.2 Storlek	85
5.1.8.3 Form	86
5.1.8.4 Etikett	86
5.1.8.5 Produktinformation	86
5.1.8.6 Kork	88
5.1.8.7 Logotyp	88
5.1.9 Kolsyrat mineralvatten- en odifferentierad produkt?	88
5.1.10 Vill respondenterna förändra flaskans design?	89
5.1.11 Pris eller design	90
5.2 Observation och butiksintervjuer	91
5.2.1 Observation	91
5.2.2 Butiksintervjuer	92
5.3 Sammanfattning av konsumentintervjuerna	93
6. Slutsats	s. 94
6.1 Våga förändra	94
6.2 En lyckad mineralvattenförpackning	95
6.2.1 Färg	95
6.2.2 Etikett och form	96
6.3 Segmentering	97
6.4 Mineralvatten till barn	98
6.5 Mineralvatten- en odifferentierad produkt?	99
6.6 Designens omedvetna påverkan	100

6.7 Förpackningsdesignens betydelse i förhållande till andra faktorer	100
6.8 Förslag till vidare forskning	101
Källförteckning	s. 102
Böcker	102
Vetenskapliga artiklar	103
Artiklar ur branschtidningar	104
Tidningsartiklar	105
Elektroniska källor	105
Rapporter	105
Uppsatser	105
Orefererade källor	106
Muntliga källor	106
Telefonintervjuer	106
Personliga intervjuer	106
Konsumentintervjuer	106
Bilagor	
Bilaga 1: Intervjuguide vid telefonintervjuer	107
Bilaga 2: Intervjuguide till teoretiker	108
Bilaga 3: Intervjuguide till Mats Trygg och Kjell Cronert	109
Bilaga 4: Intervjuguide till Håkan Löfholm	110
Bilaga 5: Djupintervjuer med konsumenter	111
Bilaga 6: Observation och butiksintervjuer med konsumenter	112

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenterar vi bakgrunden till vårt valda ämnesområde. Vi förklarar även vissa definitioner och begrepp för att underlätta det fortsatta läsandet av uppsatsen. Läsaren ska på detta vis ges tillräcklig insyn i ämnesområdet för att kunna förstå uppsatsens relevans. Den därpå efterföljande problemdiskussionen leder fram till vår problemformulering som vi har för avsikt att besvara med vår uppsats. Slutligen beskriver vi syftet med detta arbete samt motiverar utvalda avgränsningar.

Varför i hela friden ska man köpa vatten när det finns gratis i kranen? Försäljningen av mineralvatten i Sverige har ökat kraftigt de senaste åren, vilket är en särskilt intressant företeelse eftersom vårt kranvatten är av mycket god kvalitet.¹ Denna tankeställare ligger till grund för vårt problemområde och vårt val av mineralvatten på flaska som undersökningsobjekt. I kapitlets resterande del visar vi hur resonerat oss fram till detta val.

1.1 Bakgrund

Det är ett känt faktum att dagens konsumenter är föremål för ansenliga mängder av information. Enbart från reklam utsätts konsumenter genomsnittligt för flera hundra meddelande varje dag (Dubois, 2000) och aldrig förr har människor överösts med så mycket information från företag som idag. Detta har dock lett till att konsumenter blivit vana vid att bli bombarderade med information och att de har ett mer skeptiskt förhållningssätt till ny information. Denna ökande misstänksamhet innebär en allt större utmaning för företagen att lyckas nå fram till konsumenterna med sina produkter (Underwood och Ozanne, 1998).

Den visuella kommunikationen syftar till att ständigt skapa tillräckligt med uppmärksamhet för att nå mottagaren med budskapet. Inom den visuella kommunikationen finns det ett antal olika marknadsföringsmedel som företagen kan använda sig av (Bergström, 1998). Bland de åtskilliga marknadsföringsverktyg som finns företagen tillhanda för att nå svårfångade konsumenter, fortsätter utformningen av förpackningen att öka i betydelse (Underwood och Ozanne, 1998). Då fler och fler människor, omkring 75 %, inte bestämmer sig för vad de ska köpa förrän de står i butiken framför hyllan (Prone, 1993; Rettie och Brewer, 2000) utökas förpackningens betydelse från sin mest grundläggande funktion, att skydda innehållet, mot att bli ett allt viktigare marknadsföringsmedel (Smith och Taylor, 2001).

¹ Se Gners (2003-07-29)

1.2 Definitioner och begrepp

För att underlätta och undvika oklarheter i det fortsatta läsandet introducerar vi två centrala begrepp.

1.2.1 Design

Design är enligt Nationalencyklopedin (2005) en internationellt använd term för formgivning. Stiftelsen Svensk Industridesign² (SVID) beskriver ordet design som ”en arbetsprocess för att utveckla lösningar på ett medvetet och innovativt sätt där både funktionella och estetiska krav ingår med utgångspunkt från brukarens behov”. De skriver vidare att design används för utveckling av varor, tjänster, processer, budskap och miljöer. I denna uppsats fokuserar vi på varor och närmare bestämt på förpackningen.

År 2005 har i Sverige utnämnts till officiellt designår vars syfte är att öka och fördjupa kunskapen om form och design. Tanken är att visa designens mångfald och betydelse för individen, kulturen, näringslivet och samhället. För designåret 2005 har betydande resurser avsatts för genomförandet av ett brett spektrum designrelaterade projekt. Målet är att använda design för att förbättra den svenska ekonomins konkurrenskraft. Många företag använder redan design framgångsrikt i sin strategi men det finns fortfarande potential att vidareutveckla och tillvarata designens mångfald (Mer design).

Under de senaste åren har flera stora undersökningar om design genomförts i både Sverige och andra länder. Den svenska rapporten ”Svenska företag om design- attityder, lönsamhet och designmognad” (QNB Analys & Kommunikation AB, maj 2004) visar att företagens kunder ställer högre krav på design, att det lönar sig att satsa på design och att tre fjärdedelar av företagen investerar i design. Summan av investeringarna ökar och det är de största företagen som satsar allra mest. Enligt undersökningen är det viktigaste inte om företagen använder sig av design, utan hur. De företag som använder design som innovation och som menar att design är av central betydelse för verksamheten, uppvisar mycket bra utveckling.

Resultaten i den danska rapporten ”Designs ekonomiska effekter” (Ehrvers og Boligstyrelsen, september 2003) visar tydliga positiva ekonomiska effekter genom användandet av design. Företag med solida investeringar förankrat i design tjänar mer pengar. Rapporten “The Impact of Design on Stock Market Performance” som utförts i Storbritannien av British Design Council

² Stiftelsen bildades 1989 av dåvarande SIND, nuvarande Närings- och teknikutvecklingsverket (NUTEK), Ingenjörsvetenskapsakademien (IVA) och Föreningen Svensk Form. Vid bildandet av SVID låg fokus på industridesign. Idag arbetar SVID med att visa på design som utvecklingskraft för både näringsliv och offentlig verksamhet.

(februari 2004) har en annan infallsvinkel. Aktiekursnoteringar från de senaste tio åren redovisas för företag som tilldelats designpriser för att utreda eventuellt samband mellan design och framgång på börsen.

1.2.2 Förpackningsdesign

Förpacknings- och produktdesign är två snarlika begrepp som måste förklaras för att undvika oklarheter i det fortsatta läsandet. Efter att ha läst ett antal vetenskapliga artiklar³ har vi noterat att det inte görs någon större skillnad mellan de båda begreppen. Produktdesign är arbetsprocessen hur produktens utseende och funktionsduglighet kan förbättras samt resultatet av denna process. Förpackningsdesign behandlar utformningen av själva förpackningen, men har utvecklats från sitt huvudsyfte att skydda produkten till att idag ha samma försäljningsfunktion som produktdesignen (Wikipedia). I många fall blir förpackningen mer och mer den huvudsakliga produkten. Detta gäller till exempel objektet för vår studie- mineralvatten på flaska, där produkt- och förpackningsdesign är densamma. Därför är teorier om produktdesign av relevans även för en uppsats om förpackningsdesign, vilket är vad vi har valt att studera eftersom den lämpar sig bättre för vår undersökning.

1.3 Befintlig forskning

1.3.1 Forskningens utveckling

Det har alltid legat i företagens intresse att försöka tillverka attraktiva produkter och förpackningar. Däremot har den estetiska sidan av formgivningen ofta hamnat i skym undan för funktion och kvalitet. Detta har även återspeglats i forskningen kring förpackningen som först under senare år lagt större vikt vid den estetiska formgivningen (Bloch, 1995).

Det är inte heller en ny företeelse att forska om förpackningen och dess utformning. Forskning inom ämnesområdet förpackningsdesign har bedrivits utifrån olika perspektiv sedan början av 1950-talet (Stern, 1981). Den tidiga forskningen fram till slutet av 1970-talet fokuserar på förpackningsdesignens utmärkande drag och funktion som kommunikationsmedel. Under 1980-talet har forskningen fortskridit med tyngdpunkt på studier om hur förpackningsdesignen tillsammans med yttre faktorer som till exempel pris och varumärke inverkar på konsumenternas uppfattning av produktkvalitet (Underwood *et al*, 2001). Det är först under senare år som forskning bedrivits om vikten av god förpackningsdesign i jakten på konsumenternas uppmärksamhet. Denna forskningsinriktning illustrerar att förpackningens form, funktion och

³ Se Referenser: Vetenskapliga artiklar

utseende kan påverka konsumenternas respons till en produkt kraftigt (Underwood och Klein, 2002).

1.3.2 Förpackningsdesignens visuella uttryck

Designen utgör en central kanal i skapandet av förhållandet mellan konsument och produkt eftersom det är det första konsumenten ser. Formgivningen kan således förmedla produktens fördelar vid första intrycket (Bloch *et al*, 2003), vilket torde gälla även för förpackningen.

Creusen och Schoormans (2005) menar att det är förpackningen som är det mest uppenbara marknadsföringsredskapet eftersom företagen spenderar mer pengar på förpackningen än på reklam. Att framgångsrik förpackningsdesign hjälper företag att utmärka sig från konkurrenterna och ökar igenkännbarheten hos kunderna bekräftas av Silayoi och Speece (2004). Även Bloch *et al* (2003) menar att det är nödvändigt för företag att utmärka sig för att visa att just deras märke är det bästa att tillgå på en marknad präglad av hård konkurrens. Differentieringen utmärks främst av produktens visuella uttryck. Detta diskuteras även av Yamamoto och Lambert (1994) som betonar vikten av produktens utseende för konsumenternas val.

Bloch *et al* (2003) skriver att då produkterna sällan når upp till vad de lovar väljer konsumenter märke allt mer efter det upplevda värdet som designen skapar. Samtidigt blir den visuella formgivningen viktigare när utbudet av produkter ständigt ökar. En produkts form eller design kan bidra till framgång på flera olika sätt. Enligt Bloch (1995) höjer en bra design det uppskattade värdet för produkten, skapar uppmärksamhet, attraherar konsumenter och utgör ett effektivt medel i marknadsföringen.

Creusen och Schoormans (2005) anser också att produktens utseende influerar konsumenters köpbeslut i hög grad. Precis som Bloch *et al* (2003) menar Creusen och Schoormans (2005) att den visuella formgivningen även har en symbolisk funktion i och med att den påverkar hur en produkt uppfattas och bedöms vid köptillfället.

1.3.3 Undersökningar

Bloch (1995) skriver att ämnet produktdesign sällan behandlas i marknadsföringstidskrifter trots att en produkts visuella uttryck odiskutabelt anses vara en avgörande faktor för marknadsframgång. Han menar att litteraturen är skral och att det råder brist på empiriska undersökningar. Även Rettie och Brewer (2000) anser att det råder brist på empiriska undersökningar. De påpekar framför allt bristen på allmänna undersökningar, eftersom de

forskningsstudier som gjorts, i huvudsak genomförts på specifika förpackningar. De betonar att litteraturen framförallt fokuserat på förpackningsdesignens ökade betydelse och dess roll som kommunikationsverktyg respektive varumärkesspridare.

Flertalet undersökningar har visat att design har stor betydelse för framgång på marknaden. Bland annat har Bruce och Whitehead (1988) (i Bloch, 1995), i en undersökning i Storbritannien, kommit fram till att designen är den viktigaste variabeln för hur nya produkter lyckas på marknaden. Samtidigt visar sig priset ha mindre betydelse. Bloch (1995) nämner i sin artikel två undersökningar (Goodrich, 1994) och (Roy, 1994) i vilka positiv korrelation mellan design och ökade försäljningssiffror samt vinstmarginaler har påvisats. Undersökningarna som gjorts visar tydligt att design kan utgöra ett effektivt konkurrensmedel.

Rettie och Brewer (2000) har haft en annan infallsvinkel på förpackningsdesignen då de undersökt hur positioneringen, dvs. hur placeringen av förpackningens text och bild kan optimeras. De har analyserat hur hjärnan uppfattar texten och bildens placering på en förpackning. Hypotesen att människans uppfattningsförmåga är asymmetrisk har bekräftats och resultatet ger att bilden ska placeras till vänster medan text bör vara till höger. På detta sett uppmärksammar störst möjliga antal konsumenter förpackningen.

1.3.4 Förpackningsdesignens betydelse för dagligvaruhandeln

Forskning har visat att förpackningsdesignen är av dignitet även i dagligvaruhandeln. Enligt Rettie och Brewer (2000) är det på grund av den rådande konkurrenssituationen i dagligvaruhandeln, som kännetecknas av allt intensivare konkurrens och större utbud av produkter, som förpackningens betydelse ökar. Den blir då ett avgörande verktyg i kommunikationen med konsumenterna. Silayoi och Speece (2004) menar även de att förpackningsdesignens betydelse som kommunikationsmedel ökar på marknader med intensiv konkurrens. De har undersökt hur förpackningens olika delar påverkar köpbeslutet för dagligvaror. I studien visar resultatet tydligt att förpackningsdesignen är av betydelse. Både visuella och informella aspekter påverkar produktvalet. Konsumentundersökningen har dock utförts i Bangkok, Thailand, och vi måste ställa oss kritiska till om resultatet är applicerbart på den svenska dagligvarumarknaden.

Nancarrow *et al* (1998) har undersökt förpackningens betydelse i livsmedelsindustrin med hjälp av fem fallstudier i Storbritannien. De menar att det blir viktigare för livsmedelsprodukterna att särskilja sig från konkurrenterna när konsumenterna allt oftare väntar med sina beslut tills i

butiken. Studien visar att det är nödvändigt att förstå konsumentens uppfattningsförmåga för att kunna optimera förpackningen.

1.3.5 Tidigare studentuppsatser

Vi har även uppmärksammat att det finns tidigare uppsatser som undersökt ämnesområdet utifrån olika perspektiv. I uppsatsen ”Varumärkesidentitet kommunicerad genom förpackningsdesign” (Engström *et al*, 2001) utreds vilka signaler förpackningen utsänder med sina färger och motiv. Hur varumärkesidentiteten och den visuella identiteten kan byggas, förmedlas och säkerställas genom förpackningsdesignen undersöks också. Resultatet visar att förpackningens design kan utgöra ett medel för differentiering i ett likartat produktsortiment. I en annan uppsats (Cronström och Reimers, 1997) fastställs att arbetet med produktdesign är centralt för att skapa en visuell identitet och att detta är essentiellt för företag för att kunna hävda sig mot en ständigt hårdnande konkurrens.

Uppsatsen ”Hur produktens design kan påverka graden av engagemang hos konsumenterna” (Tynor *et al*, 2005) belyser produktdesignens inverkan på konsumenterna med hjälp av fallstudier på hushållsapparater. Tack vare designen kunde ett ökat engagemang konstateras hos samtliga konsumenter även om deras grundengagemang skiljde sig åt. Detta tyder på att designen påtagligt påverkar konsumenters engagemang. En annan uppsats (Jina *et al*, 2005) belyser förpackningens betydelse utifrån en annan synvinkel. Där undersöks färgens och motivets betydelse för hur mindre kända varumärken lyckas konkurrera med väletablerade företag utifrån en fallstudie på frysvaror inom livsmedelsindustrin.

1.4 Problemdiskussion

Vi har funnit att förpackningsdesign är rikligt utforskat ur flera olika perspektiv. Design eller formgivning av förpackningar och produkter har i litteraturen visat sig vara av central betydelse men området har inte behandlats utförligt nog. Ett tecken på detta är att framstående forskare inom ämnet efterfrågar fler empiriska undersökningar (Bloch, 1995; Underwood *et al*, 2001; Rettie och Brewer, 2000). Trots att forskning bedrivits i över femtio år utifrån många olika perspektiv, visar de senaste årens studier att ämnet är långt ifrån uttömt. Snarare är det så att förpackningsdesignen bara ökar i betydelse. Detta visar tydligt ämnets relevans och att ytterligare kunskapsbidrag behövs.

För att nå framgång på marknader med intensiv konkurrens måste företagen ha kunskap om förpackningsdesignens betydelse och mångfald. Förpackningsdesignen är extra viktig just när det

gäller likartade produkter eftersom den då kan utgöra ett effektivt differentieringsmedel. Studier som visar förpackningsdesignens dignitet inom dagligvaruhandeln, där många produkter är odifferentierade, har företrädesvis genomförts i andra länder än Sverige som i till exempel Storbritannien och Thailand.

Tidigare forskning och uppsatser lämnar således en lucka öppen. En studie som uppmärksammar förpackningsdesignens betydelse för odifferentierade dagligvaror i Sverige har inte identifierats. Detta är ett stort skäl till att vi valt att genomföra en studie inom detta område. Vi menar att detta utforskade område är relevant att undersöka och att företag verksamma på den svenska marknaden skulle ha stor nytta av sådan information, för att på ett konkurrenskraftigt sätt kunna hävda sig gentemot sina konkurrenter.

Vi har valt att undersöka en odifferentierad vara i livsmedelbranschen eftersom detta är en marknad med hård konkurrens och många likartade produkter. Branschen kännetecknas dessutom av att produktutbudet är väldigt stort och att köpbeslut fattas otroligt snabbt (Prone, 1993; Rettie och Brewer, 2000). Varje produkt måste förmedla någonting som gör att konsumenten uppmärksammar och köper just den varan (*Marketing Week*, 2003). Vi finner detta fenomen, att konsumenter föredrar en produkt framför en annan trots att innehållet i princip är detsamma, fascinerande. Förpackning torde då spela en essentiell roll för livsmedelsprodukternas överlevnad.

Vi menar att vatten är det mest extrema exemplet på ett odifferentierat livsmedel eftersom vatten inte har någon utmärkande smak. Det räcker med en väldigt liten förändring för att vatten skall övergå till att bli en annan produkt, till exempel te eller saft. Därmed är förändringsmöjligheterna ytterst begränsade inom vattnets ramar. Marknaden för buteljerat kolsyrat mineralvatten⁴ kommer att utgöra underlaget för vår studie eftersom produktens homogenitet är så slående oberoende av producent. Det är dessutom en marknad som vuxit kraftigt de senaste åren trots att det svenska kranvattnet är av mycket god kvalitet. I Sverige beskrivs marknadens trendutveckling väl i dagstidningarna⁵ men mer undersökande aspekter såsom vilken roll förpackningsdesign spelar för försäljningen saknas. I USA behandlas fenomenet mer i olika branschtidningar⁶, men inte heller här har vi lyckats hitta någon studie av mer vetenskaplig karaktär. Därför anser vi vår problematisering vara av unik karaktär.

⁴ Hädanefter benämnt som ”mineralvatten”.

⁵ Se Stockholm TT(2005-08-08), Gners (2003-07-29), Sundén (2003-06-27), Bengtsson (2003-11-29) och Dagens Nyheter (2003-11-29).

⁶ Se *Beverage Industry* (apr 1998), *Beverage Industry* (juli 2005), Bruss (sep 2002), *Packaging Digest* (maj 2003) och Prince (jun 1996).

Med vår uppsats hoppas vi kunna förklara förpackningsdesignens betydelse för mineralvattenmarknaden samt att få fram kunskap som även går att applicera på ytterligare ämnesområden och andra odifferentierade produkter. Målgruppen för studien utgörs främst av företag, marknadsförare och studenter som önskar fördjupa sin kunskap på området. Uppsatsen ämnar således bidra med kunskap om hur företagen kan utnyttja förpackningsdesignen i konkurrensen på en odifferentierad marknad.

Vår frågeställning är enligt följande:

Vilken betydelse har förpackningsdesignen för företagens konkurrenskraft på den svenska mineralvattenmarknaden?

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att besvara vår frågeställning samt hitta nya problemområden som kan ligga till grund för ytterligare forskning och studier.

1.6 Avgränsningar

I vår undersökning har vi valt att belysa förpackningsdesignen och dess betydelse för den odifferentierade dagligvaran mineralvatten. Andra aspekter av förpackningsdesignen som föreskrifter och standarder som inte minst i dagligvaruhandeln vanligen förekommer, har vi för avsikt att inte gå in närmre i detalj på.

2 Metod

Metod används för att lösa problem och komma fram till ny kunskap. I detta kapitel redogör vi för hur vi gått tillväga för att besvara vår problemformulering och ger därigenom läsaren möjlighet att bedöma trovärdigheten av vår uppsats. Metodvalet har stora implikationer för arbetssättet och påverkar således resultatet.

Enligt Holme och Solvang (1997) är valet av metod ett strategiskt val som görs med hänsyn till forskarnas problemområde, resurser och forskningserfarenhet. Syftet med denna uppsats är att fördjupa kunskapen om förpackningsdesignens betydelse för den svenska mineralvattenmarknaden. Genom att undersöka detta ur flera olika perspektiv hoppas vi kunna bidra med vidare insikt i ämnet. Vi ämnar, med stöd av kvalitativa studier, intervjua branschkunniga, teoretiker och konsumenter om deras syn på förpackningsdesignens betydelse för företagets framgång på den svenska mineralvattenmarknaden. I detta avsnitt presenterar och motiverar vi vårt tillvägagångssätt för att besvara vår frågeställning samt hur detta kan påverka undersökningens resultat.

2.1 Val av bransch

Av vår problemdiskussion framgår att vi har valt att undersöka en vara i livsmedelsbranschen där konkurrensen är hård eftersom det finns många likartade produkter. Särskilt utmärkande för dagligvarumarknaden är snabba köpbeslut (Prone, 1993; Rettie och Brewer, 2000). Marknaden för mineralvatten på flaska har vuxit kraftigt de senaste åren vilket är häpnadsväckande i ett land som Sverige, där kranvattnet är av mycket god kvalitet.⁷ Följaktligen torde behovet av att köpa dricksvatten i princip vara obefintligt.

Vi menar att förpackningen får en avgörande roll för företagets vidare överlevnad när produkternas innehåll är så likartat. Med inriktning mot denna marknad önskar vi finna kunskap om hur förpackningsdesignen påverkar konsumenten samt vilken betydelse den har ur ett företagsperspektiv. Vi anser att kunskap om marknaden för kolsyrat mineralvatten på flaska är av sådan karaktär att den även kan bidra till forskningen om förpackningsdesignens betydelse för odifferentierade produkter.

2.2 Val av perspektiv

Vi har med hänsyn till vår frågeställning valt att undersöka förpackningsdesignen ur konsumenternas, de branschkunnigas och teoretikernas perspektiv. Främsta anledningen till detta

⁷ Se Gners (2003-07-29)

är att vi anser det vara viktigt att tolka och förstå betydelsen av förpackningsdesign utifrån dessa synsätt. Utifrån det perspektiv, som företag och branschkunniga inom området har, får man bra insyn i förpackningens betydelse. Företagens synsätt visar hur de praktiskt arbetar med förpackningsdesign och vilken vikt de lägger vid denna aspekt för att nå framgång. Vi anser att det inte heller går att bortse från konsumentperspektivet när man försöker skapa sig en helhetsbild av vårt problemområde. Vi vill ta reda på konsumentens uppfattning om förpackningens betydelse och andra faktorer som skulle kunna vara av intresse, såsom prissättning, varumärkeslojalitet och produktens placering i butiken.

2.3 Val av angreppssätt

Valet av angreppssätt visar vår bild av verkligheten och syn på kunskap, vilket vi menar är relevant för läsaren eftersom det har stor inverkan på hela undersökningens karaktär. Enligt Lundahl och Skärvad (1992) finns det två forskningstraditioner inom samhällsvetenskaplig forskning. De kallas positivism och hermeneutik. Det naturvetenskapliga idealet, positivism, förespråkar en forskningsprocess där regelbundenheter i verkligheten sökes i eftersträvan att nå allmänna slutsatser. I det positivistiska synsättet hänvisar man till en objektiv verklighet medan hermeneutiken menar att det finns flera olika bilder av verkligheten (Lundahl och Skärvad, 1992). Därför tilltalas vi mer av det hermeneutiska angreppssättet eftersom även vi anser att verkligheten är mångfacetterad.

Malhotra och Birks (2003) menar dessutom att det positivistiska synsättet inte passar för kvalitativa undersökningar eftersom det är baserat på hårddata⁸ och faktabaserade resultat som oftare är kvantifierade. Hermeneutiken däremot, som har sina rötter i den humanistiska vetenskapen, lämpar sig bättre för kvalitativa undersökningar eftersom den värderar tolkning och förståelse av mänskliga fenomen. Det hermeneutiska synsättet hänvisar till att helhetsbilden av ett enskilt fenomen ska uttolkas (Lundahl och Skärvad, 1992). Detta perspektiv ligger närmre vår syn på verkligheten än vad positivismen gör.

Som vi tidigare förklarat fokuserar vår uppsats på mineralvattenmarknaden i syfte att finna kunskap om förpackningsdesignens betydelse för företagets konkurrenskraft. Vi vill genom kvalitativa undersökningar tolka både konsumenternas och företagets helhetsintryck av detta. I tolkningsprocessen är det viktigt att förstå subjektiviteten i respondenternas uppfattning av verkligheten och söka efter överensstämmelse av teori och empiri (Lundahl och Skärvad, 1992).

⁸ ”sakuppgifter som uttrycks mer eller mindre exakt vanligen med siffror; särskilt i samhällsvetenskapliga sammanhang” (Nationalencyklopedin, 2005).

Av nämnda anledningar inspireras vi av hermeneutiken med förväntan att vårt angreppssätt kommer att ge en realistisk bild och förståelse av vårt problem.

2.4 Val av tillvägagångssätt

I detta avsnitt redogör vi för vårt tillvägagångssätt för att komma fram till vetenskapliga slutsatser. Induktion och deduktion är de två huvudsakliga metoder som forskaren kan använda sig av för att dra slutsatser och bidra med kunskap inom ämnet. De väljs beroende på forskningen syfte. (Lundahl och Skärvad, 1992). Deduktion, som även kallas "*bevisföringens väg*", anknyter till positivismen och undersökningar av mer kvantitativ karaktär (Lundahl och Skärvad, 1992). Deduktion innebär att forskaren utgår från sina antaganden om verkligheten och använder empiri för att verifiera eller falsifiera dem, det vill säga man utgår från vissa förutbestämda uppfattningar och formulerar hypoteser utifrån dessa (Seymour, 1992). Med detta menas att det deduktiva synsättet lägger stor tonvikt vid att pröva teorier som ska generera kunskap och leda till slutsatser (Bryman och Bell, 2003).

Induktion beskrivs som "*upptäckstens väg*" (Lundahl och Skärvad, 1992) och vilar på individens tolkning av verkligheten (Bryman och Bell, 2003). Induktiva forskares mål är att enbart skapa teori på empiriska grunder (Lundahl och Skärvad, 1992). Enligt Seymour (1992) innebär induktion tvärtemot deduktion att forskaren börjar med empiri och utifrån denna drar slutsatser. Ett induktivt tillvägagångssätt ligger väldigt nära det kvalitativa sättet att se på verkligheten. Den kvalitativa undersökaren börjar med konkreta observationer av verkligheten för att sedan skapa generella mönster i form av teori och modeller.

Bryman och Bell (2003) menar att det finns både deduktiva och induktiva inslag i forskningsprocessen. Wallén (1996) skriver att det går att kombinera deduktiv och induktiv metod. Denna metod kallas abduktiv och går ut på att undersökaren rör sig mellan empiri och teori. Vi kommer således att använda oss av det abduktiva tillvägagångssättet för att nå slutsatser eftersom vi vill skapa en helhetsbild av förpackningsdesignens betydelse. Vi anser att prövning av teorier är viktigt i vår undersökning i den mening att vi utifrån teorin drar slutsatser. Vi menar också att genereringen av teori är viktig när vi på ett tolkande och förstående synsätt vill dra nytta av undersökningar på empirisk grund.

2.5 Val av ansats

2.5.1 Kvantitativ ansats

Både den kvantitativa och den kvalitativa ansatsen syftar att generera sanna, djupa och precisa data (Seymour, 1992). Den kvantitativa metoden är naturvetenskaplig i sin grund. Forskaren samlar kvantifierbara och empiriska data och försöker därefter med hjälp av statistiska eller matematiska undersökningar förklara fenomenets orsak och verkan (Bryman och Bell, 2003). Att fokusera på kvantifiering vid datainsamling och prövning av teorier med utgångspunkt i hypoteser är inte lämpligt för vår frågeställning. Vi anser det vara mycket komplicerat att statistiskt mäta och kvantifiera konsumenternas och företagens uppfattningar om förpackningsdesignens betydelse. Det är enligt vår uppfattning svårt att i en kvantitativ undersökning ta reda på hur olika delar av förpackningsdesignen, som form, färg, logotyp och etikett, uppfattas eftersom det är svårt att uttrycka värdeladdade i ord siffror. Respondentens uppfattning av ord såsom ”mycket”, ”ofta” och ”lite”, överensstämmer inte nödvändigtvis med undersökarens tolkning av samma ord. Dessutom anser vi att undersökningar av mer kvantitativ karaktär som till exempel enkätundersökningar, ger oss få möjligheter att upptäcka nya aspekter om förpackningsdesign. Om man använder sig av ett tolkande synsätt, vilket vi gör, är en kvantitativ undersökning inte lika effektiv som en kvalitativ (Seymour, 1992).

2.5.2 Kvalitativ ansats

Den kvalitativa ansatsens sätt att se på människor kan beskrivas som en upptäcktsresa, där undersökarens mål är att komma så nära sitt studieobjekt som möjligt. Med en kvalitativ ansats tillåter sig forskaren att lära känna människor personligt och betrakta dem när de utvecklar sina åsikter. Till skillnad från kvantitativa metoder har kvalitativa angreppssätt dessutom en förmåga att ge en helhetsbild av en situation. Kvalitativa undersökningar resulterar därför i en mer fullständig bild (Seymour, 1992).

Eftersom den kvalitativa ansatsen värderar ordets betydelse framför kvantifieringens, är den mer användbar för vår empiri och datainsamling. Med hjälp av en kvalitativ ansats försöker vi ta reda på förpackningsdesignens betydelse för företagens konkurrenskraft. Enligt Andersen (1998) är den grundläggande skillnaden mellan ansatserna att den kvalitativa studien eftersträvar förståelse. Detta stämmer väl överens med vårt syfte att genom att utforska marknaden för mineralvatten på flaska få insikt i förpackningsdesignens betydelse.

2.5.3 Sammanfattning

Av ovanstående information har vi kommit fram till att den kvalitativa ansatsen lämpar sig bäst för vår undersökning. Det är emellertid viktigt att nämna att med en kvantitativ undersökning skulle vi ha haft bättre möjlighet att nå resultat som skulle kunna generaliseras och överföras till ett bredare perspektiv. Då vi bara har tio veckor till vårt förfogande menar vi dock att färre personliga intervjuer är det bästa möjliga. Vi är väl medvetna om att en sådan kvalitativ inriktning minskar generaliserbarheten och att våra resultat därmed är av mer förklarande och förstående karaktär av olika aspekter inom problemområdet. Det finns även nackdelar med större undersökningar. En undersökning till exempel i form av enkäter riskerar att utelämna detaljer om den estetiska formgivningen av förpackningen som respondenten uppfattar vara betydelsefulla. Med en kvalitativ ansats kan vi söka mer djupgående information samt få bättre insikt i bakomliggande faktorer till respondentens uppfattning av förpackningsdesignens betydelse för den aktuella produkten. Svaren kan på detta vis kartlägga respondenternas tankar samt lägga grunden till vidare kvalitativa och kvantitativa undersökningar.

2.6 Datainsamlingsmetod

2.6.1 Primärdata

Primärdata är enligt Malhotra och Birks (2003) en benämning på data, som samlas in av forskaren med fokusering på att besvara undersökningens forskningsfråga. Detta sker till exempel genom att utforska verkligheten med hjälp av intervjuer. Jämfört med att införskaffa befintlig data, innebär insamlingen av primärdata en uppoffring av tid och pengar för undersökaren. Primärdata som vi i första hand kommer att använda oss av, är djupintervjuer. Några av de utvalda respondenterna har särskild kunskap om förpackningsdesign och/eller mineralvattenmarknaden, men vi kommer även att genomföra personliga intervjuer med konsumenter för att ta reda på deras uppfattning av förpackningsdesignens betydelse för mineralvatten på flaska. För att dessutom få en verklig bild av hur konsumenter betar sig och tänker i en verklig butiksmiljö kommer vi att observera konsumenter framför hyllan med mineralvatten i livsmedelsaffären. Därefter följer en kort butiksintervju i vilken konsumenten med några ord får svara på varför de agerat på ett visst sätt samt vilken betydelse förpackningsdesignen har för produktvalet.

Vårt mål med insamlingen av primärdata är att få en helhetsbild av förpackningsdesignens betydelse utifrån både konsument- och företagsperspektivet. Med hjälp av djupintervjuerna och i viss mån butiksintervjuerna eftersträvar vi att förmedla respondenternas intryck, känslor, och uppfattning av förpackningsdesignens betydelse för mineralvattenmarknaden.

2.6.2 Sekundärdata

Sekundärdata är information som samlats in av andra forskare för tidigare utredningar och insamlingar (Malhotra och Birks, 2003), det vill säga primärdata som återanvänds i nya problemformuleringar och syften. Enligt Andersen (1998) är sekundärdata betydelsefulla när ett fenomen undersöks eftersom de kan belysa och ge större insikt i problemområdet.

De sekundärdata, som vi insamlat, syftar till att bidra med ökad kunskap om vårt problemområde och förklara närliggande teorier om förpackningsdesign. Med hjälp av sekundärdata har vi, förutom att öka vår förståelse för det undersökta ämnet, skapat oss en uppfattning av vad som redan är utforskat inom ämnesområdet. Utifrån detta har vi identifierat den kunskapslucka som vi har för avsikt att fylla med denna uppsats. Mestadels kommer vi att använda oss av kunskap som forskare bidragit med, vilket enligt Andersen (1998) kallas forskningsdata. Våra sekundärdata kommer från vetenskapliga artiklar, tidskrifter, branschtidningar, böcker och annat material som vi anser vara relevant för vårt syfte. Sekundärdata har även varit användbara vid formuleringen av intervjuguiden, valet av lämpliga teorier och vid sökandet av källor. Vi har, i syfte att finna ytterligare litteraturkällor, använt oss av kandidat- och magisteruppsatser från Ekonomihögskolan i Lund, som behandlar ämnet förpackningsdesign.

Vi har dessutom, som en del av vår empiri, valt att använda oss av sekundär information i form av artiklar⁹ ur amerikanska branschtidningar; *Beverage Industry*, *Beverage World* och *Packaging Digest*. Dessa artiklar är, som beskrivits i problemformuleringen, inte vetenskapliga, men behandlar de senaste trenderna på den amerikanska mineralvattenmarknaden. Denna information är relevant för vår undersökning då vi menar att förhållandena på den amerikanska mineralvattenmarknaden i viss mån går att applicera även på den svenska.

2.7 Intervjuer

Enligt Patton (1990) utgör det som människor säger ett mycket stort underlag till kvalitativa data och för insamlingen av dessa finns tre olika källor; skriftliga dokument, djupintervjuer och direkta observationer. En kvalitativ analys av skriftliga dokument görs från citat och stycken hämtade ur protokoll, offentliga rapporter, affärskorrespondens och svar från enkätundersökningar med öppna frågor m.m. Informationen som kommer fram under intervjuer är direkta citat från respondenterna om deras upplevelser, erfarenheter, åsikter, känslor och kunskap.

⁹ Se *Beverage Industry* (apr 1998), *Beverage Industry* (juli 2005), Bruss (sep 2002), *Packaging Digest* (maj 2003), Prince (jun 1996).

De två främsta metoderna vi haft i åtanke för intervjuerna i vår undersökning är fokusgrupper och djupintervjuer. Malhotra och Birks (2003) skriver att fokusgrupper är en ostrukturerad och naturlig diskussion mellan en liten grupp respondenter, som leds av en utbildad moderator. Vid användning av fokusgrupper riskerar intervjuobjektens åsikter att påverkas av de andra deltagarna, vilket således kan äventyra undersökningens resultat och slutligen leda till felaktiga slutsatser. Med hjälp av djupintervjuer, som enbart omfattar undersökaren och en enskild respondent, kan detta undvikas. Djupintervjuer ger dessutom större insikt i respondenternas tankar än vad fokusgrupper gör. Vi kommer att genomföra djupintervjuer eftersom vi eftersträvar utförliga och detaljerade svar som ger oss en fördjupad insikt i respondenternas åsikt om och upplevelse av förpackningsdesignens betydelse.

2.7.1 Djupintervjuer

”By in depth qualitative interviewing we mean repeated face-to-face encounters between the researcher and informants directed toward understanding informants’ perspectives on their lives, experiences, or situations as expressed in their own words”

Det här är Taylors och Bogdans (1984, s. 224) definition av djupintervjuer. En djupintervju går ut på att man intervjuar ett fåtal personer kring vissa temata utan strukturerade formulär. I en djupintervju utreds varje fråga i största möjliga utsträckning för att generera så djupgående information om bakomliggande faktorer till respondentens uppfattning som möjligt. En fråga avslutas först när det inte går att komma längre eller när frågan är tillfredställande besvarad (Svenning, 1997).

2.7.2 Observation och butiksintervju

Patton (1990) framhäver emellertid att det finns begränsningar för hur mycket man kan lära sig från enbart vad människor säger. För att få en fullständig bild av en komplex situation, kan observation vara den bästa undersökningsmetoden. Insamlade data från observationer består huvudsakligen i detaljerade beskrivningar av människors beteende, handlingar, interaktion med andra personer och organisatoriska aktiviteter.

Då ca 75 % av konsumenterna inte bestämmer vad de ska köpa förrän de är i livsmedelsaffären framför hyllan (Rettie och Brewer, 2000; Prone, 1993) menar vi att det är viktigt att få en bild av hur konsumenterna agerar och tänker i en verklig butiksmiljö. Därför kommer vi att observera och

intervjua konsumenterna i livsmedelsbutiken framför mineralvattenhyllan. Observationen följs upp av några korta frågor till varje konsument om vad de tänkte vid valet av märke och hur de uppfattar flaskornas förpackningsdesign.¹⁰ Det bör betonas att butiksintervjuerna är betydligt mindre utförliga än övriga konsumentintervjuer.

2.8 Intervjustruktur

Intervjuer kategoriseras ofta utifrån sin grad av struktur, det vill säga hur flexibla de är. Kvalitativa intervjuer är oftast mindre strukturerade än kvantitativa och vid en kvalitativ intervju är respondentens ställningstaganden och synpunkter av större vikt. Därför kan intervjun röra sig i olika riktningar beroende på vad respondenten anser vara betydelsefullt (Bryman och Bell, 2003). Vi anser att en flexibel intervjustruktur är passande för vår uppsats eftersom vi eftersträvar utförliga och detaljerade svar från intervjuobjekten.

2.8.1 Den ostrukturerade intervjun

Andersen (1998) skriver om tre olika intervjuformer som kan användas vid djupintervjuer: den öppna, den delvis strukturerade och den strukturerade. I den öppna, *ostrukturerade intervjun*, använder sig forskaren av olika temata och önskar att intervjuobjektet ska yttra sig fritt, varför det är viktigt att intervjun ligger på samtalsnivå och att respondenten inte avbryts (Bryman och Bell, 2003). Den ostrukturerade intervjun är både lättast och svårast att hantera. Avsaknaden av direkta regler och en strukturerad guide för hur en sådan intervju ska utföras gör att det är lätt hänt att intervjun glider bort från ämnet då intervjuobjekten ofta har ett brett kunskapsspektrum (Svenning, 1997). Vi anser att denna intervjuteknik ofta medför att respondenterna diskuterar aspekter som inte är relevanta för vår undersökning. Därför avser vi inte använda den utan ämnar strukturera intervjun i en sådan utsträckning att vi får relevant information som kan bidra till kunskap om vårt ämnesområde.

2.8.2 Den helt strukturerade intervjun

Motsatsen till den ostrukturerade intervjun är den helt strukturerade intervjun, i vilken frågorna ställs i en förutbestämd och standardiserad ordningsföljd. Respondenterna ges små möjligheter att uttrycka sina åsikter eftersom de är bundna att svara enligt slutna svars-kategorier. Den strukturerade intervjuformen lämpar sig bättre vid insamling av kvantitativ information (Andersen, 1998) och eftersom vi eftersträvar djupgående information i denna undersökning har vi således inte valt detta alternativ.

¹⁰ Se Bilaga 6: observation och butiksintervjuer med konsumenter.

2.8.3 Den delvis strukturerade intervjun

Den delvis strukturerade intervjun (Bryman och Bell, 2003), är den intervjuform vi kommer att använda oss av. I denna intervjuteknik använder forskaren sig av en intervjuguide där frågorna ofta rangordnas och temaområdena därmed är mer strukturerade. Även vid användning av denna intervjuteknik kan frågor, som inte på förhand är nedskrivna i guiden, ställas vid behov. Intervjuobjektet har trots strukturen mycket fritt utrymme att associera på sitt eget sätt. Intervjuaren behöver inte alltid följa riktlinjerna från intervjuguiden men bör istället använda dem som ett förslag (Bryman och Bell, 2003).

2.9 Urval

Ett urval som inte är sannolikhetsbaserat kallas enligt Malhotra och Birks (2003) för *”judgemental sampling”*, vilket innebär att forskaren själv väljer ut personer som denne anser vara lämpliga att intervjua. Seymour (1992) menar att det svåraste med kvalitativa metoder utan tvekan är att urvalet inte är representativt. Således gäller detta även informationen som resulterar ur en sådan undersökning. Kvalitativa studier har i de flesta fall ett litet urval, vilket inte heller gjorts med hjälp av statistisk slumpmässighet. Därför går det inte att vara säker på att resultatet motsvarar den totala populationen. Saknas denna säkerhet är det omöjligt att generalisera och överföra resultat till andra marknader och individer. Vårt syfte i denna undersökning är inte att dra generella slutsatser utan att försöka förstå och få en fullständig bild av en särskild situation.

Som tidigare nämnts har vi valt att undersöka konsumenternas, företagens och teoretikernas perspektiv. Vi har gjort en egen bedömning av vilka personer som vi anser ha särskild kunskap om just vårt problemområde och som vi vill intervjua, vilket får anses vara ett från vår sida strategiskt urval. Vi ämnar främst intervjua personer som arbetar med eller har stor erfarenhet av utformningen av livsmedelsförpackningar, och särskilt mineralvattenflaskor på grund av marknaden vi studerar. Naturligtvis är det av största intresse att undersöka hur bryggerierna som producerar mineralvatten arbetar med förpackningsdesign samt deras värdering av just denna komponent i marknadsföringen. Vi finner det även fascinerande att i sin tur undersöka hur de företag, som har bryggerierna som kunder arbetar med att förändra olika delar av deras förpackningsdesign. För att få ytterligare mångfald har vi beslutat oss för att genomföra personliga intervjuer med personer som har teoretisk kunskap om ämnet förpackningsdesign.

Vi undersöker även konsumenternas åsikter eftersom vi anser att det inte går bortse från konsumentperspektivet när man försöker skapa sig en helhetsbild av vårt problemområde. Vid valet av respondenter för undersökningen av konsumentperspektivet har vi främst tänkt på att

intervjua kvinnliga och manliga konsumenter i ett brett åldersspektrum. Vi anser det vara viktigt att ha en stor spridning på konsumenterna eftersom vi på det sättet hoppas ta del av olika uppfattningar om förpackningsdesignens betydelse för mineralvatten.

2.10 Intervjuguider

Eftersom våra respondenter skiljer sig så tydligt åt har vi formulerat olika intervjuguider beroende på vem vi intervjuat. Därför har vi efter en första kartläggning av förpackningsdesignens betydelse utformat följande intervjuguider¹¹. Den största skillnaden återfinns mellan de intervjuguider som är konstruerade för intervjuer med branschkunniga och de som använts vid konsumentintervjuerna.

2.10.1 Motivering av intervjuguider

Även om intervjuguiderna är olika på många sätt har de en del gemensamt. Före intervjuerna har respondenterna informerats om undersökningens och intervjuens syfte antingen personligen, via e-mail eller per telefon. Vid samtliga intervjutillfällen har vi varit noga med att undersöka respondenternas bakgrund för att bättre kunna värdera de svar vi fått. Avslutningsvis har vi ställt mer personliga frågor för att belysa variabler som skulle kunna spela in på intervjuernas trovärdighet utan att göra intervjuobjekten skeptiska till intervjuens syfte.

2.10.1.1 Intervjuer med branschkunniga och teoretiker

Genom att intervjua branschkunniga hoppas vi först och främst kunna utforska betydelsen av förpackningsdesign på mineralvattenmarknaden idag. Vi vill även undersöka olika trender, både framtida och nutida för att få djupare förståelse om hur företagen följer utvecklingen på marknaden, samt hur ofta de förnyar och förändrar förpackningsdesignen för att stå emot den hårda konkurrensen. Vi anser det även vara viktigt att undersöka hur företagen värderar design i produktutvecklingen. Teoretikernas kunskaper och erfarenheter anser vi vara av stor betydelse för att förstå förpackningsdesignens betydelse ur ett mer teoretiskt perspektiv. Det är även intressant att se om det teoretiska perspektivet överensstämmer med de branschkunnigas åsikter och tankar om förpackningsdesign. Genom att intervjua respondenter med olika bakgrund och värderingar eftersträvar vi en nyanserad och mångfacetterad bild av förpackningsdesignens betydelse på mineralvattenmarknaden.

¹¹ Se Bilaga 1,2,3,4,5 och 6.

Frågor om personernas yrkeserfarenhet av och kunskap om förpackningsdesign, livsmedelsindustrin och mineralvattenmarknaden har ställts inledningsvis i intervjuerna. Genom att säkerställa att respondenterna har betydelsefulla kunskaper och/eller stor branscherfarenhet har vi på detta sätt försökt att öka undersökningens tillförlitlighet.

Vi försöker i intervjuerna ta reda på hur intervjuobjekten definierar en lyckad förpackningsdesign. En viktig aspekt som vi vill få dem att diskutera är mineralvattenflaskans visuella element som till exempel färg, form och etikett. Finns det delar av flaskan som företagen anser vara viktigare än andra, eller har helheten störst betydelse? Med detta hoppas vi få en klarare bild av förpackningsdesignens betydelse på mineralvattenmarknaden.

2.10.2 Konsumentintervjuer

Två intervjuguider har utformats för våra konsumentintervjuer: en för djupintervjuerna med konsumenterna och en för butiksintervjuerna. Intervjuguiden till konsumentintervjuerna i livsmedelsbutiken, som föregås av en observation, har färre frågor eftersom livsmedelskundernas tid för att besvara våra frågor får anses som ytterst begränsad.

Djupintervjuerna med konsumenterna är indelade i tre delar. Inledningsvis kartläggs respondenternas mineralvattenkonsumtion och intresse för design för att se om respondentens designintresse i allmänhet påverkar uppfattningen av förpackningsdesignens betydelse för mineralvattenflaskan. Intervjuobjektets konsumtion av produkten ifråga anser vi vara av vikt för att bättre kunna värdera respondentens svar. En respondents åsikter kan ju knappast tillmätas någon betydelse, om denne uttrycker att hon aldrig skulle få för sig att varken dricka eller köpa mineralvatten.

Efter de inledande frågorna börjar den andra delen av intervjun, i vilken respondenten får titta närmre på fem olika mineralvattenflaskor och sedan besvara frågor om dessa. Då vi anser att det är viktigt att undersöka respondentens spontana intryck ställs frågor om vad denne tycker om flaskorna innan vi leder in intervjun på någon särskild komponent. Därefter får respondenten beskriva hur stor betydelse hon tillmäter olika element såsom färg, storlek, form, etikett, produktinformation, kork, logotyp och material. Genom att grundligt gå igenom hela flaskan får vi på detta sätt en inblick i respondentens åsikter om förpackningsdesignens betydelse för en mineralvattenflaskas olika delar. Vi anser att det även kan vara av intresse att utvärdera om det finns ett speciellt utseende som konsumenterna förknippar en mineralvattenflaska med.

Som vi nämnt i det inledande kapitlet går trenden bl.a. mot ökad hälsomedvetenhet, vilket enligt dagstidningarna förklarar varför mineralvattenflaskans funktion som accessoar tilltar.¹² Coulson (2000) menar att hälsomedvetenheten leder till att dagens konsumenter fäster större vikt vid produktinformationen på etiketten. Med denna information i tankarna frågar vi därför vilken funktion flaskan fyller för konsumenterna samt vilken betydelse de lägger vid etikettinformationen.

Under intervjun informeras respondenten om flaskornas inköpspris. Vi frågar sedan vilket alternativ de väljer med prisinformationen i åtanke och om detta val skiljer sig från hur konsumenten valde när endast designen hade betydelse? På detta sätt får vi reda på vilken betydelse priset har i förhållande till förpackningsdesignen. Är respondenterna villiga att betala mer för en snyggare flaska? Vi låter även intervjuobjektet beskriva sin bild av den perfekta mineralvattenflaskan. Avsikten med detta är delvis att se om respondenten är nöjd med de alternativ som finns på marknaden idag, men framför allt att se om det finns någon aspekt av flaskan som efterlyses.

I den tredje och sista delen av intervjun frågar vi efter ålder och yrke eftersom vi menar att det kan ha påverkan på respondentens konsumtionsbeteende och åsikter om förpackningsdesignens betydelse för en mineralvattenflaska. På grund av sin personliga karaktär ställs dessa frågor sist för att respondenter inte ska ifrågasätta intervjuens syfte.

2.11 Val av produkt

För våra konsumentintervjuer har vi valt ut fem olika flaskor som respondenten ska ta ställning till. Vi menar att fem är ett lagom antal eftersom det ger konsumenten möjlighet att utforska produkterna utan att det blir för mycket information. Samtidigt har vi försökt att efterlikna de val som en konsument kan tänkas ställas inför verkligheten, det vill säga pris, design och om varumärket är profilerat eller inte. Därför speglar de utvalda produkterna den aktuella situationen på den svenska mineralvattenmarknaden. För att vi i bästa möjliga mån ska kunna härleda resultaten i undersökningen till förpackningens betydelse har vi lagt stor vikt vid att alternativen ska vara jämförbara. Med andra ord vill vi inte att respondenten ska bortse från eller uttala sig positivt eller negativt om en produkt med en anledning av att hon till exempel aldrig skulle välja en flaska som är så mycket större än de andra. Därför har vi

¹² Se Stockholm TT (2005-08-08), Gners (2003-07-29), Sundén (2003-06-27), Bengtsson (2003-11-29) och Dagens Nyheter (2003-11-29)

valt mineralvatten på flaska i ungefär samma storlek, med kolsyra och utan smak. Det faller sig naturligt att ta med märkena Ramlösa, Loka och Vichy Nouveau eftersom de sedan länge tillhör huvudaktörerna på den svenska marknaden. Dagens konsumenter erbjuds i de flesta livsmedelsaffärer även ett billigt alternativ. Detta är anledningen till att Athena använts. Vi har även valt dessa märken eftersom de är olika utformade. På detta vis kan respondenternas åsikter om variationer i förpackningsdesign för mineralvattenflaskor undersökas. Nedan följer en kort beskrivning av de utvalda flaskorna.

Ramlösa, plastflaska

Bakgrund: I dag ingår Ramlösa i Carlsberg Sverige som i sin tur är en del av koncernen Carlsberg Breweries med verksamhet i över 40 länder.

Storlek: 50 cl plastflaska,

Inköpt: Ica Tuna, Lund

Pris: 9,90 kr exkl. 1 kr pant

Etikettinformation:

På framsidan har PET-flaskan en logotyp med en bild av Johan Jacob Döbelius, som grundlade Ramlösa brunn år 1707. På framsidan står även varunamnet Ramlösa, samt att innehållet är kolsyrat naturligt mineralvatten, från Ramlösa hälsobrunn.



På baksidan finns uppgift om näringsinnehåll, hänvisning till hemsidan www.ramlosa.se samt varningstexten "Innehåller mer än 1,5 mg fluorid per liter. Bör ej intas regelbundet av barn under sju år". Där finns även ett nummerat "balanstips", vilket på denna flaska är # 19 som säger: "Visste du att en vätskeförlust som motsvarar två procent av kroppsvikten kan sänka prestationsförmågan med 20 procent? Vänta därför inte tills du känner dig törstig, utan drick vatten då och då under hela dagen."

På korken finns Ramlösas logotyp och texten "Ramlösa original".

Vichy Nouveau

Bakgrund: Carlsberg Sverige

Storlek: 50 cl plastflaska

Inköpt: Ica Tuna, Lund

Pris: 9,90 kr exkl. 1kr pant

Etikettinformation:

Produktinformation på etikettens baksida: "Vichy Nouveau Naturell-ett kolsyrat källvatten med tillförda salter. Ursprunget till Vichy Nouveau Naturell är ett friskt och klart källvatten. Det kolsyras, men bara lätt, så att det blir behagligare att dricka. En halt av mineralsalter tillförs så att det blir balans mellan natrium och kalium, för smakens skull. Vichy Nouveau finns i flera friska smaker."



Athena

Bakgrund: Harboes Bryggeri A/S

Storlek: 50 cl plastflaska

Inköpt: AG Favör, Lund

Pris: 3,50 kr exkl. 1kr pant

Etikettinformation: Plastetiketten ser lika dan ut på baksidan.



Loka

Bakgrund: Spendrups Bryggerier AB

Storlek: 50 cl plastflaska

Inköpt: Ica Tuna, Lund

Pris: 8,90 kr exkl. 1kr pant

Etikettinformation:

På etikettens framsida finns varumärket LOKA, texten "Från hälsokällan i Bergslagen" och en bild föreställande siluetten av Bergslagsskogen. På flaskans baksida står: "Redan för tusen år sedan kom folk till hälsokällan djupt inne i Bergslagsskogen. Det friska och rena vattnet från Loka Brunn hade enligt sägnen en speciell kraft som gav hälsa och styrka åt den som drack det. Vattnet i denna flaska kommer från just denna källa. Vi har kolsyrat det lätt och balanserat mineralhalten."



Flaskan är greppvänligt utformad och har Bergslagsskogen ingraverad nedanför korken.

Ramlösa, glasflaska

Bakgrund: Carlsberg Sverige

Storlek: 75 cl glasflaska

Inköpt: Ica Kvantum, Mobilia, Lund

Pris: 11,90 kr, ingen pant

Etikettinformation:

Denna blå droppformade glasflaska finns i Sverige främst på restauranger och i de 40 länder som Ramlösa exporterar till. Flaskan, som även finns i 33 cl-format, har blå etiketter. Framsidans etikett visar Ramlösas logotyp.



2.12 Genomförande av intervjuer

I intervjuerna har vi strävat efter att påverka respondenterna så lite som möjligt. Laddade begrepp och ord som kan tolkas olika undviks i största mån. Minst två personer har medverkat vid varje personlig intervju. Intervjuaren har fokuserat på att skapa flyt i samtalet utifrån frågeguiden samtidigt som den andre antecknat och noterat sådant som inte nödvändigtvis går att höra från en inspelning, som till exempel stämning, ansiktsuttryck och kroppsspråk.

Vid analys och bearbetning av intervjuerna har vi beaktat eventuella intervjuareffekter¹³ som kan ha uppstått. Svenning (1997) menar framförallt att risken är stor att respondenten svarar i den riktning som intervjuaren upplevs föredra. Ytterligare faror är att intervjuaren faktiskt styr intervjuobjektets svar eller tolkar dessa på ett felaktigt sätt. Vi är väl medvetna om att vi som undersökare kan ha påverkat respondenterna med våra egna värderingar. Därför har vi försökt förhålla oss objektiva och undvika att ställa ledande frågor i största möjliga mån. Intervjuerna har visserligen skett utifrån olika frågeguider med förutbestämda frågor och fördjupningsmöjligheter men då de är utförda av tre olika personer vid olika tillfällen är det väldigt svårt att ta ställning till vilken information som fångats på vilket sätt. Genom att vara medvetna om vår inverkan på respondenterna hoppas vi att vi kunnat undgå effekten på bästa sätt.

Svenning (1997) skriver att man talar sju gånger fortare än man skriver. Undersökaren har knappast möjlighet att hinna skriva ner intervjun samtidigt som den utförs. Därför är det absolut nödvändigt att använda någon form av bandspelare för den här typen av intervjuer. Vi har, i den mån vi kunnat, använt en bandspelare för att korrekt kunna återge respondenternas uttalanden. Detta har främst gjorts i form av citat. Vi har även sammanställt intervjuerna i skriftlig form och samtliga uppsatsförfattare har tagit del av intervjuerna eftersom det skriftliga underlaget utgör en viktig del för vår analys. Då inte någon av oss uppsatsförfattare själva äger en bandspelare har vi varit beroende av vänners hjälp i detta avseende. Enskilda djupintervjuer har inte bandats på grund av att vi inte har haft en bandspelare tillgänglig. Vid telefonintervjuerna har vi dessutom inte haft teknisk möjlighet att spela in samtalen, vilket naturligtvis påverkar hur dessa intervjuer återges i uppsatsen.

De intervjuer, där vi träffat intervjuobjektet personligen, är mer informativa än de som genomförts via telefon eftersom vi då haft möjlighet att studera personen i verkligheten. Kroppsspråk och ansiktsuttryck är betydande vid analys av respondentens svar. Det är lättare att få utförligare svar

¹³ definieras av Svenning (1997) som när ”intervjuaren själv, genom sin närvaro, påverkar svaren”.

när intervjun sker i person. Vid telefonintervjuer händer det ibland att respondenten svarar som han eller hon tror att intervjuaren vill. Ett problem vi har stött på under arbetets gång är att vi har varit tvungna att genomföra telefonintervjuer med mineralvattenproducenterna. Avståndet till de personer som vi anser har mest information är för stort. På grund av bristande resurser i tid och pengar måste vi begränsa oss till telefonintervjuer i dessa fall. Jämfört med e-mail- eller postkontakt har vi gjort bedömningen att telefonintervjuer är det bästa tänkbara alternativet eftersom detta ger oss möjlighet att låta respondenterna vidareutveckla sina svar när vi anser att det är betydelsefullt för att kunna besvara vår forskningsfråga.

2.13 Resultatens tillförlitlighet

Med hänsyn till studiens utforskande karaktär, bör några begränsningar uppmärksammas. På grund av det selektiva urvalet av respondenter, vår ringa erfarenhet av liknande undersökningar, brist på tid och pengar och det faktum att vi inte alltid haft möjlighet att intervjua personer med tillgång till nyckelinformation, kan resultatens tillförlitlighet ifrågasättas. Intervjuerna har genomförts under en kort tidsperiod, vilket skulle kunna påverka respondenternas svar. En konsumentundersökning om mineralvatten på sommaren skulle möjligen ha gett andra svar eftersom konsumtionen generellt sett är högre då än på vintern. Att konsumentintervjuerna inte heller har utförts i butiksmiljö medför att respondenternas svar kanske inte överensstämmer med deras verkliga beteende.

Just med tanke på undersökningens kvalitativa karaktär, är det inte vår intention att göra ett urval som är representativt för en hel population. För att göra intervjuunderlaget mer tillförlitligt har vi för konsumentintervjuerna valt ut respondenter efter ålder, kön och yrke. I intervjuerna med branschkunniga och teoretiker har vi valt att belysa åsikterna från ett fåtal personer som vi anser besitta relevant kunskap för vår frågeställning. Vår förhoppning är att vår medvetenhet om studiens begränsningar gör det lättare att minska dessa, vilket höjer tillförlitligheten av undersökningens resultat.

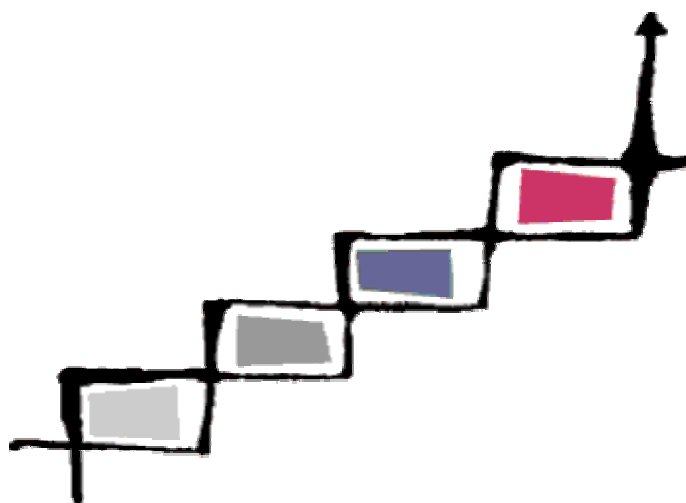
3 Teori

I följande avsnitt presenterar vi de teorier som vi avser vara relevanta för att uppnå målet med vår uppsats, dvs. att ta reda på hur betydelsefull förpackningsdesignen är för företagets konkurrenskraft på den svenska mineralvattenmarknaden. Samtidigt har de utvalda teorierna i uppgift att ge läsaren en teoretisk bakgrund för att lättare förstå problemområdet.

3.1 Designtrappan

I problemformuleringen har vi gett läsaren inblick i designens mångfald och betydelse för företags framgång i allmänhet. Bland annat Bloch *et al* (2003) menar att konsumenter väljer märke allt mer efter värdet som designen skapar. Även flera rapporter¹⁴ visar att det lönar sig att satsa på design. Enligt rapporten "Svenska företag om design- attityder, lönsamhet och designmognad"¹⁵ är det inte fråga om, utan hur företag bör använda sig av design som konkurrensmedel. I rapporten beskrivs den så kallade designtrappan som visar i vilken utsträckning ett företag använder sig av design, dvs. hur central design är i företaget. Resultaten visar tydligt att företag, i vilka design har en central roll, är mer framgångsrika. Undersökningen visar dock enbart designens betydelse i allmänhet för företags framgång eftersom den inte är genomförd i någon specifik bransch (QNB Analys och Kommunikation AB, maj 2004). I denna uppsats har vi för avsikt att undersöka vilken betydelse designen har för mineralvatten. Vi beskriver därför modellen designtrappan för att sedan empiriskt undersöka om det finns ett liknande samband på den svenska mineralvattenmarknaden.

Designtrappan



QNB Analys och Kommunikation AB, maj 2004

¹⁴Se Ehrvervs- og Boligstyrelsen (september 2003), QNB Analys & Kommunikation AB (maj 2004), British Design Council (februari 2004)

¹⁵ QNB Analys och Kommunikation AB, maj 2004

Företagens syn på design avgör vilken nivå de placeras på i designtrappan och således även vilken designmognad de har. Ju högre upp på designtrappan, desto större strategisk betydelse har design. Det första trappsteget innebär att design utgör en obetydlig del av exempelvis produktutvecklingen i företaget och att andra yrkesgrupper än designers tar hand om dessa uppgifter. Ett företag som använder design som formgivning hamnar på det andra trappsteget, vilket betyder att design endast uppfattats som den avslutande formgivningen. Vanligtvis är det annan personal som sköter detta men det kan även göras av en designer. När företaget anser att design är en process, det vill säga att det inte är ett resultat, utan en arbetsform som är med tidigt i utvecklingsprocessen, hamnar företaget på den tredje nivån. På denna nivå ställs krav på medverkan från flera olika kompetenser i designprocessen. Ett företag som befinner sig på det fjärde och högsta trappsteget använder design som innovation. Verksamhetens ledning och designer samarbetar i arbetet med att förnya hela eller stora delar av affärsidén och design har en central roll. Enligt rapporten uppvisar de företag som befinner sig högst upp på designtrappan den bästa utvecklingen (QNB Analys och Kommunikation AB, maj 2004). Just därför ämnar vi undersöka om detta även stämmer bland de företag som marknadsför mineralvatten.

3.2 Förpackningens funktioner

För att kunna besvara vilken betydelse förpackningsdesignen har för företagets konkurrenskraft på den svenska mineralvattenmarknaden anser vi det vara essentiellt att förstå de teoretiska grunderna, som förklarar och fördjupar syftet med förpackningens utformning och funktioner. Därför beskriver vi här förpackningens väsentliga funktioner, hur den används som kommunikations- och konkurrensmedel samt dess symboliska betydelse.

3.2.1 Förpackningens övergripande funktioner

Enligt Stern (1981) är målet med en förpackning och dess design att förpackningens samtliga delar ska förenas och tillsammans förmedla ett önskvärt budskap om produktens kvalité och egenskaper. Att förpackningens mest elementära funktion är att skydda innehållet råder det ingen tvekan om.¹⁶ Däremot avviker författarnas åsikter om vilken funktion som är viktigast.

Smith och Taylor (2001) menar att förpackningens tre huvudfunktioner är att skydda, skapa bekvämlighet och kommunicera. Funktionen att skydda är ett sätt att bevara innehållet när det ska transporteras, förvaras och användas. Förutom att förpackningen ska vara bekväm ur användarsynpunkt, måste den även hålla vid förvaring, hantering och när den utsätts för tryck. Att

¹⁶ Se Smith och Taylor (2001), Prendergast och Pitt (1997), Stern (1981), Blythe (2003) med flera.

förmedla instruktioner om hur produkten ska förvaras och användas har stor betydelse för produktens funktionalitet. Funktionerna att skydda och skapa bekvämlighet förmedlar ett indirekt budskap om produktens egenskaper till konsumenten. En skadad produkt framkallar till exempel intryck om dålig kvalitet, oberoende av vad reklamen uttrycker. Då en bristfällig förpackning ger företaget dålig image oavsett hur starkt varumärket är, är det viktigt att förpackningen uppfyller de grundläggande krav man kan ställa på förpackningen.

Resultaten i Prendergasts och Pitts (1997) undersökning, i vilken ca 200 marknadsföringschefer på företag som producerar konsumentvaror utfrågats om förpackningens funktioner, visar att den skyddande funktionen utan tvekan är den primära. Undersökning visar vidare att förpackningens näst viktigaste funktion är att dra till sig konsumenters uppmärksamhet och förstärka produktens image.

Stern (1981) håller med om att förpackningen självklart har till uppgift att skydda produkten, men framhäver att förpackningen även måste underlätta användandet för slutkonsumenten och i distributionsleden samtidigt som den ska vara ekonomiskt och teknologiskt realiserbar. Enligt honom har en förpackning två huvudsakliga syften: som behållare för produkten och som kommunikationsverktyg för att influera köparen, varav kommunikationsfunktionen är den viktigaste.

3.2.2 Förpackningen som kommunikationsmedel

Förpackningens funktion som kommunikationsmedel får allt större betydelse då marknadsförare måste slå sig fram genom en mängd av massmediala reklambudskap och influera konsumentens attityd och beteende (Underwood *et al*, 2001). Samtliga förpackningar på butikshyllorna sänder ut signaler till konsumenten. En hårfin skillnad mellan två konkurrerande förpackningar kan ge ett intryck som gör att konsumenten föredrar en produkt framför en annan Stern (1981). Syftet med den visuella kommunikationen genom förpackningen är således att övertyga till köp innan konkurrenterna gör det (Underwood och Ozanne, 1998).

De signaler som förpackningen sänder ut får konsumenten att bygga upp en förväntan om produktens egenskaper samt vilken tillfredsställelse de ger. När förpackningsdesignen förändras i syfte att förnya, förstärka märkets image eller fånga nya och återvinna befintliga konsumenter, kan budskapet lätt bli förvirrat och tolkas felaktigt. Därför är det bäst att rikta förpackningens visuella kommunikation mot en begränsad publik (Stern, 1981). Genom att noga överväga vilka signaler förpackningen utsänder undviks feltolkningar och förvrängningar när konsumenten tolkar

budskapet, vilket slutligen leder till att fler långfristiga relationer mellan konsument och märke kan byggas upp (Underwood och Ozanne, 1998). Förutom detta måste kommunikationen även överensstämma med märkets önskvärda image (Underwood och Klein, 2002).

Även Smith och Taylor (2001) värderar förpackningens kommunikativa uppgifter högt och delar in förpackningens kommunikationsfunktioner i sex kategorier:

- Uppmärksamma den passerande konsumenten.
- Övertyga konsumenten om att förpackningen håller vad den lovar. Förpackningen ska utstråla "köp mig".
- Skapa varumärkets personlighet vilket skapar relation med konsumenten
- Skapa varumärkeslojalitet med förpackningen genom att den är enkel att hitta i varuhuset, ser fin ut på bordet, är identifierbar i affären eller enkel att använda.
- Instruktioner som gör att konsumenten kan använda produkten till fullo.
- Informera kunden om produkten genom t.ex. varningar eller annan information om produktens användning.

Enligt Stern (1981) är innebörden av budskapet som förpackningen förmedlar, dvs. hur konsumenten tolkar dessa signaler, det upplevda symboliska värdet. Förpackningens symbolik förmedlar något till konsumenten om vad produkten innehåller, vilket förklaras av följande citat:

"The package is a complex bundle of symbols that interact with the complex mechanisms of the mind. It is only this interaction that gives the package any meaning to the individual, and this meaning is what is important to the producer of the product or to the merchant who sells it" (Stern, 1981, s.237)

Stern (1981) menar vidare att förpackningsdesignen bör ifrågasättas ur följande perspektiv för att dess visuella kommunikation ska kunna optimeras:

- Vad avser förpackningsdesignen säga om produkten?
- Vem är budskapet ämnat för?
- Hur bra förmedlar förpackningsdesignen sitt budskap till målgruppen?
- Vad förmedlar den till andra?

3.2.3 Förpackningen som konkurrensmedel

Som tidigare beskrivits utgör en bra design ett effektivt medel i marknadsföringen (Bloch, 1995) och en lyckad utformning av förpackningen hjälper företag att utmärka sig från konkurrenterna (Silayoi och Speece, 2004). Marknadsfaktorer som till exempel reducerade reklambudgetar och att konsumenter har en mer aktiv livsstil och inte bestämmer vad de ska köpa förrän i butiken, pekar mot att förpackningens betydelse i marknadsföringen ökar. Marknadsförare måste till varje pris identifiera produktens kärnegenskaper och utvärdera hur förpackningen kan förstärka och effektivt förmedla dess fördelar (Underwood, 2003). Stern (1981) skriver:

”Does it speak out when I’m not searching for it” (Stern, 1981, s.149)

Även Smith och Taylor (2001) delar uppfattningen att designen är ett effektivt konkurrensmedel på dagens marknader, som bland annat präglas av intensiv konkurrens och kortare produktlivstidscykler. Enligt dem kan företagets marknadsföring försvinna bland den enorma mängd budskap från reklam och annonser som konsumenter utsätts för. I denna djungel av budskap är förpackningsdesignen extra betydelsefull eftersom den kan fånga konsumentens intresse och nyfikenhet för vad som döljer sig bakom ytan. Den kan hjälpa företag att skapa en konkurrensfördel och bygga ett starkare varumärke. Förpackningsdesign genererar ett mervärde och förbättrar produkten samtidigt som den skapar starkare hyllvärde och även en relation mellan kunden och varumärket. Eftersom förpackningen är som en *”visuell magnet”* blir kunden på grund av denna dragningskraft mer lojal mot varumärket.

En annan stor fördel för företagen är att varumärket marknadsförs gratis genom förpackningen när konsumenten använder produkten. Både i och utanför hemmet exponerar och förmedlar användaren förpackningens egenskaper och därmed även produktens kvaliteter. Förpackningen blir då en *”tyst försäljare”*¹⁷ som blir en allt viktigare hjälp för företag att kommunicera med konsumenterna. Förpackningens betydelse stärks ytterligare av att den är den sista och ibland enda möjligheten att kommunicera och sälja produkten till konsumenten (Smith och Taylor, 2001). Vi menar att detta är särskilt intressant för vårt problemområde på grund av utvecklingen på den svenska mineralvattenmarknaden. Trenden att använda flaskan

¹⁷ Begreppet *”the silent salesman”* myntades av James Pilditch (1973) och har sedan dess använts av många författare.

som en accessoar är ett exempel på hur förpackningen används utanför hemmet och då skulle kunna fungera som en "tyst försäljare" i enlighet med Smith och Taylors (2001) uppfattning.

Stern (1981) delar uppfattningen att förpackningen fungerar som en "tyst försäljare". Han menar att förpackningen är den visuella identiteten av ett märke. Då förpackningen representerar produkten vid köptillfället, är det ytterst viktigt att förpackningen motiverar konsumenterna att välja just den produkten. Stern (1981) går till och med så långt att han hävdar att förpackningen är själva produkten.

3.3 Förpackningsdesignens komponenter

Som vi beskrivit i det inledande kapitlet är det angeläget att förpackningen utmärker sig på hyllan och uppmärksammas av konsumenten. Silayoi och Speece (2004) menar att det är essentiellt att förstå hur förpackningens olika delar påverkar konsumenters köpbeteende och på vilket sätt förpackningen influerar valet av märke. Förpackningsdesignen måste då säkerställa att konsumentens respons är positivt. Det är däremot ingen enkel uppgift för dagens marknadsförare att veta hur förpackningarna ska utformas (Silayoi och Speece, 2004). Vi ämnar därför att behandla vad man bör tänka på vid utvecklingen av en förpackningsdesign.

I förpackningsdesignen ingår enligt Underwood *et al* (2001) design, text, illustration, grafik, färg, storlek, form, material, etikett, logotyp m.m. En designer kan dock inte utforma en förpackning helt efter tycke och smak, utan förpackningen måste inrymma vissa attribut. Enligt Smith och Taylor (2001) är de mest betydelsefulla redskapen och variablerna inom förpackningsdesign element såsom form, storlek, färg, grafik och material.

3.3.1 Grafik

Enligt Silayoi och Speece (2004) inkluderar grafik förpackningens layout, färgkombinationer, typografi och produktfoto, vilka tillsammans skapar en image. På liknande sätt skriver Blythe (2003) att förpackningens grafik är den visuella imagen som förpackningen förmedlar, i vilken logotyp, typsnitt och alla bildelementet ingår. Silayoi och Speece (2004) anser att förpackningens grafik avgör konsumenters val av produkt när de känner att de inte behöver göra några överväganden om en produkts egenskaper. Även konsumenter som tittar noggrannare på förpackningen tar till sig de grafiska delarna när de väljer märke bland utbudet på hyllan. Om de inte särskilt föredrar någon produkt och är beredda att testa ett annat märke vinner förpackningen

uppmärksamhet med hjälp av sitt grafiska utseende. Underwood och Klein (2002) till exempel menar att ett sätt att enkelt skapa uppmärksamhet för märket och förmedla produktens fördelar är att ha en bild på förpackningen.

Blythe (2003) menar även han att grafiken har stor betydelse och att den kan påverka konsumentens uppfattning av produkten minst lika mycket som förpackningens färg. Nedan förklarar han vilka effekter förpackningens grafik har på konsumentens uppfattning.

- *Varumärket förstärks* genom ord och färg. Detta sker till exempel vid användning av gammaldags stil då traditionella bilder av produkten stärks i konsumentens ögon.
- Grafiken *fångar uppmärksamhet* genom att produkten sticker ut och förmedlar en bild om produktens egenskaper till konsumenten.
- Den kan även *skapa ett estetiskt värde*, vilket händer då en del förpackningar är så attraktiva att människor behåller dem som till exempel prydnad.
- Grafiken kan även ge signaler till konsumenten om en *tilltalande livsstil* såsom produkter med illustrationer av berg, stränder och lyx.
- Grafiken kan *skapa ett ökat värde* för produkten utan att höja kostnaden. Vissa produkter kan till exempel ha korsord eller annan angenäm läsning som förhöjer värdet. Dessa adderade värden är även vanliga för barnprodukter såsom en syltburk eller ett mjölkpaket med tecknade motiv, vilket gör produkten mer tilltalande för barn.

3.3.2 Färg

Pressen ökar på marknadsförare att hitta nya sätt för att nå uppmärksamhet när hyllorna i livsmedelsbutikerna fylls med allt fler produkter som har liknande utseende. En del av förpackningsdesignen som enkelt kan bytas ut och effektivt förmedla en ny design är naturligtvis färgen. Vid användandet av olika färger är det viktigt att ha klart för sig att varje färg kan föra med sig både positiva och negativa associationer. Samtidigt är det inte möjligt att isolera ett element av förpackningsdesignen och inte inberäkna hur till exempel valet av färg påverkas av de andra komponenterna (*Marketing Week*, 2004).

Enligt Blythe (2003) är färgen på förpackningen central eftersom den förmedlar produktens kännetecken, vilka i sin tur representerar vad produkten står för. Förpackningens färg påverkar sålunda konsumentens uppfattning om produkten. Liknande menar Stern (1981) att det är fördelaktigt att använda färger för att symbolisera förpackningens innehåll eftersom det hjälper

konsumenten att identifiera produkten. Den innebörd som en viss färg förmedlar, det vill säga dess symbolik, är vad som avgör hur samma färg påverkar konsumentens helhetsintryck av förpackningsdesignen. Förpackningen måste, för att säkerställa en önskvärd bild av märket, ha en dominant identifierbar färg, med vilken de olika delarnas färger (exv. etikettens färg) samspelar på ett harmoniskt sätt.

Silayoi och Speece (2004) menar att när en lyckad förpackning slår sig fram i konkurrensen och uppmärksammas så är det oftast förpackningens färg och grafik som påverkar valet av produkt mest. Stern (1981) anser likaså att valet av färg är synnerligen viktigt eftersom färger bidrar till att väcka starka känslor. Färger kommunicerar effektivare än ord eftersom de sänder signaler direkt till våra känslor, vilket starka färger gör bäst. Färger attraherar ögat snabbast och utgör det enklaste sättet för konsumenten att erinras ett märke och dess förpackning. Detta är som tydligast när konsumenten bara köpt produkten en gång tidigare och inte kommer ihåg märket. Konsumenten går då till den plats i butiken där produktkategorin torde finnas, varefter hon söker efter den färg som förpackningen har. Färgen, vilken har starkt inflytande på minnet, guidar alltså konsumenten till produkten och främjar på detta vis återköp. Det bör dock poängteras att färger, som lättast koms ihåg och syns, är inte alltid är lämpligast. Det gäller därför att välja rätt vid produktlanseringen och formgivningen av förpackningens utseende (Stern, 1981).

Blythe (2003) påpekar att färgernas egenskaper varierar sinsemellan och hur konsumenten tolkar dessa är annorlunda i olika kulturer. Nedan följer Blythes (2003) övergripande beskrivning av de viktigaste färgernas kännetecken.

- *Gul* är en stark färg som skapar uppmärksamhet, vilket kan ses som en negativ aspekt eftersom färgen har en tendens att se skräpig eller billig ut.
- *Vit* är en färg som kännetecknar renhet och fräschhet särskilt i Europa och USA medan den i Japan förknippas med döden.
- *Röd* är en vanlig förpackningsfärg eftersom den är den mest uppseendeväckande och är oftast synlig på premiumprodukter såsom Coca-Cola. Den kännetecknas av värme och signalerar makt.
- *Blå* passar till produkter som utmärker renlighet, friskhet och kyla. Färgen förknippas med vatten i alla dess former.
- *Svart* ses som en högklassig och exklusiv färg. Svart förekommer flitigt bland produkter med premiumpris.

- *Orange* förknippas oftast med apelsin, men kan även uppfattas som en social färg som kan skapa uppmärksamhet för produkten.
- *Brun* associeras med trädgårds- och såsprodukter.
- *Grön* sammankopplas med naturen och hösten. Den har blivit populärare sedan miljöaspekter fått mer uppmärksamhet.

Vissa produktkategorier, särskilt dagligvaror, verkar ha bestämda kodex för vilka färger som passar till den kategorin. Bland kolsyrade drycker uppfattas exempelvis röd som Coca-Cola medan gul är förknippad med tonic (Blythe, 2003). Garber *et al* (2000) visar i en livsmedelsundersökning att 97 % av dagligvarorna har den färg som konsumenterna normalt sätt associerar med produkten eller dess smak. Av studiens resultat framgår även att färgen huvudsakligen används för att underlätta igenkännandet av produktens smak, istället för av strategiska marknadsföringsskäl.

3.3.3 Storlek och form

Enligt Silayoi och Speeces (2004) uppfattas förpackningens storlek och form annorlunda av konsumenterna jämfört med förpackningens grafik och färg. Konsumenterna förknippar storlek och form med produktens användbarhet medan grafik och färg mer förstås som ett sätt att kommunicera produktens egenskaper.

3.3.3.1 Storlek

Smith och Taylor (2001) anser att storleken är av stor betydelse när företaget ska förmedla produktens budskap till konsumenten. Genom att variera storleken kan företag inrikta sig mot olika segment. Hushåll med flera familjemedlemmar eftersträvar stora familjeförpackningar medan enmanshushåll hellre väljer mindre storlekar. Vissa marknader och kulturer såsom det amerikanska samhället kräver stora förpackningar. Silayoi och Speece (2004) menar att förpackningens storlek har större inverkan när det är svårt att bedöma produktens kvalitet. Ibland upplever konsumenten att storleken inte överensstämmer med sin förväntan, dvs. förpackningen inte innehåller lika mycket som de räknat med, vilket givetvis kan påverka framtida köp.

3.3.3.2 Form

Då förpackningens form kan bidra till att göra produkten mer attraktiv påverkar den konsumentens köpbeslut (Silayoi och Speece, 2004). Olika former banar väg för associationer till symboler och innebörder. En *rektangulär* förpackning skapar associationer som skarpheit, renhet och noggrannhet medan en *rund* frambringa associationer som säkerhet, måttfullhet och generositet

(Pilditch, 1973). Ibland kan formen till och med skapa ett större upplevt värde än innehållet för konsumenten. Formen kan även uppfattas som *maskulin* eller *feminin*. En produkt som anses ha en tydlig maskulin form är whiskeyflaskan medan parfymflaskor uppfattas ha feminin form. Detta kan ha stora implikationer när företaget vill marknadsföra sig gentemot mot ett specifikt segment. En utmärkande form återspeglar produktens innehåll och egenskaper, vilket kan göra att konsumenten associerar starkare till ett visst varumärke. Ett exempel på detta är mineralvattnet Perrier som har en flaska vars design är unik på mineralvattenmarknaden. Även den klassiska Coca-Colaflaskan från 1910 är ensam i sitt slag. Coca-Colas avsikt att skapa en designad flaska som passar bra i handen och utmärker sig från konkurrenternas produkter beskrivs i följande citat från 1910 (Smith och Taylor, 2001).

“We need a new bottle- a distinctive package that will help us fight substitution...we need a bottle which a person will recognize as a Coca Cola bottle even when he feels it in the dark.”(Smith och Taylor, 2001, s. 349)

Eftersträvan att utforma en flaska med en sådan unik form att konsumenten ska kunna känna igen den utan att behöva se den på nära håll har verkligen uppfyllts. Fortfarande förknippas flaskans form med Coca-Cola. Företagets idé att förpackningen dessutom ska kännas bra i handen berör den ergonomiska aspekten¹⁸ av en förpacknings utformning. Denna aspekt är av stor vikt då en ergonomiskt välformad förpackning kan generera en konkurrensfördel för det egna varumärket gentemot konkurrenterna (Smith och Taylor, 2001).

3.3.4 Produktinformation och etiketter

3.3.4.1 Produktinformation

Förpackningsdesignens roll att fungera som ett effektivt kommunikationsmedel måste förutom att dra till sig uppmärksamhet även vara informativ (Stern, 1981). Produktinformation är all information om produkten som finns tillgänglig på förpackningen, vilket ska förmedla att det är enkelt och bekvämt att använda produkten. Många konsumenter upplever att det är viktigt att ta hänsyn till den information som finns på förpackningen för att kunna utvärdera produktens kvalitet och värde. Dessa konsumenter lägger stor vikt vid produktinformation när de fattar beslut. Konsumenter med ett större engagemang för produkten läser informationen på förpackningen mer noggrant för att försäkra sig om god kvalitet (Silayoi och Speece, 2004).

¹⁸ Ergonomi definieras som ”läran om människan i arbete”, det vill säga. ”samspelet mellan människan och arbetsredskapen” (Nationalencyklopedin, 2005).

Konsumenter är väl medvetna om att många produkter inte håller vad de lovar och är därför försiktigare samt läser oftare på produktinformationen på förpackningen i syfte att få vetskap om att det man köper är vad det utlovas vara. Upplysningar om smak, varumärkets namn, tillverkare, hur produkten bör användas, ingredienser, näringsinformation, vikt, volym, eventuella kemiska substanser etc. ska finnas med i produktinformationen (Stern, 1981). Även om konsumenter anser att det är viktigt att läsa informationen på förpackningen grundligt, så kan utseendet ha inverkan. I takt med att dagens konsumenter upplever allt mer tidspress när de handlar efterfrågas lättbegriplig och korrekt information i större utsträckning (Silayoi och Speece, 2004).

3.3.4.2 Etiketten

Enligt Stern (1981) är det etiketten som har den huvudsakliga uppgiften att förmedla förpackningens budskap till konsumenten. En studie som Coulson (2000) genomfört tyder på att majoriteten (65,5 %) regelbundet läser informationen på etiketten. Den ökande hälsomedvetenheten har framhävt etikettens betydelse. Etiketten ger konsumenten möjlighet att noga väga alternativ mot varandra och skapa en uppfattning om vilken produkt som är att föredra.

Wansink (2003) menar att förpackningens dilemma är att etikettinformationen måste fånga konsumenter som uppvisar både lågt och högt engagemang för produkten ifråga. Detta är särskilt tydligt då etiketten ska uttrycka produktens hälsoegenskaper. Dilemmat med företagets anspråk på sina produkters hälsosamhet är att för mycket information kan förvirra konsumenter samtidigt som för lite kan uppfattas som vilseledande. Företagen kommer bäst till rätta med problemet genom att använda sig av lite hälsoinformation på etikettens framsida och mer på förpackningens baksida. Korta anspelningar på produktens sundhet på förpackningens framsida och längre utförligare information på baksidan medför att konsumenter enklare tar emot och bearbetar informationen. Hälsoinformationens upplevda trovärdighet ökar som mest på detta sätt.

Wansink *et al* (2004) bekräftar resultatet och konstaterar att lite information på etikettens framsida även bättre förmedlar produktens egenskaper utöver dess hälsoaspekter. Detta menar vi talar för att mineralvattenföretag bör använda sig av kortare information på flaskans framsida och längre på baksidan vare sig de försöker framhäva mineralvattnets goda smak, fördelaktiga hälsoegenskaper eller andra fördelar.

3.3.5 Material

Förpackningens material förmedlar en uppfattning om en produkts kvalitet (Smith och Taylor, 2001) och väcker olika känslor beroende på om det är plast, pappkartong, metall eller glas m.m. Varje material väcker associationer, allt från hårdhet, känslighet/ömtålighet till emotionella aspekter som renlighet och värme. För att designern ska kunna nå konsumentens sinne och influera dennes reaktioner till både förpackningen och dess innehåll, krävs att valet av material är noga genomtänkt (Stern, 1981).

Materialet har dessutom stor betydelse för och inverkan på produktens smak. Bryggeriet Guinness har exempelvis noterat att deras fat- och burköl uppfattas ha samma smak i blindtest. Däremot föredrar konsumenter deras fatöl just på grund av smaken när de får se vad de dricker. Många gånger upplevs en förändring av en förpacknings material så starkt att den blir nästintill revolutionerande. Glas associeras med hög kvalitet och ett exempel på detta är introduktionen av vin i kartong/bag in box på vinmarknaden för 20 år sedan. Innan förändringen uppfattades allt annat än glasflaskor som oacceptabelt, men innovationen ändrade konsumenters övertygelse att produkten enbart borde förpackas i glas. Förutom att förpackningens material ska förmedla ett lämpligt budskap om produktens egenskaper och kvalitet samt vara praktisk för användaren, går det inte att förbise element såsom materialets vikt, kostnad och storlek. Miljöaspekter har stor betydelse vid valet av material eftersom företagen inom EU måste ta hänsyn till unionens strikta miljöskyddsregler (Smith och Taylor, 2001).

Då de flesta flaskorna på den svenska mineralvattenmarknaden är genomskinliga, anser vi det vara relevant att resonera kring anledningarna till detta och om det finns utrymme för förändring i detta avseende. Stern (1981) menar att det ibland kan vara fördelaktigt att förpackningen smälter in och nästan försvinner i sin bakgrund och enbart gör sig synlig genom sin figur. Konsumenten kommer då bättre ihåg produkten genom förpackningens form. För att lyckas med detta kan det alltså vara mycket effektivt att välja transparenta material. Vi menar emellertid att det finns fler anledningar än att framhäva formen bättre som talar för en genomskinlig flaska. Flaskorna är troligtvis transparenta för att konsumenten ska se innehållet. Mineralvattnet ska rent ut och ge ett naturligt intryck, vilket då påminner konsumenten som denne upplever vattnet i naturen. I vår undersökning har vi för avsikt att finna ytterligare förklaringar till varför mineralvattenproducenterna väljer att tillverka transparenta flaskor samt undersöka vilka förändringar som vore möjliga.

3.3.6 Logotyp

En logotyp definieras enligt Nationalencyklopedin (2005) som en ”särpräglad grafisk kombination av bokstäver och bildelement som bl. a. används inom marknadsföring, för att öka möjligheten att snabbt identifiera ett företag och dess produkter”. Målet med en logotyp är att vara ett grafiskt kännetecken för företaget och varumärket och den har blivit ett synnerligen viktigt instrument för företag som vill profilera sig genom visuell kommunikation (Hayes, 1995). En logotyp ska, särskilt för målgruppen, vara snabbt igenkännbar, ihågkombar och ge ett positivt intryck (Vartorella, 1990). Då bilder uppfattas snabbare än ord är logotypen särskilt betydelsefull för att konsumenten ska uppmärksamma produkten och känna igen den (Peter, 1989). Enligt Henderson och Cote (1998) är logotypen viktig eftersom den inte bara bidrar till att konsumenten kvickt uppmärksammar produkten på hyllan, utan även är ett effektivt marknadsföringsverktyg vid andra sorters marknadsföring som till exempel tv-reklam. Morgenson (1992) menar att logotypens vida användningsområde innebär att den periodiskt måste uppdateras för att behålla sin modernitet, vilket i sin tur är avgörande för en effektiv logotyp.

3.3.6.1 Igenkännande¹⁹, affektion, betydelse och upplevd bekantskap

Henderson och Cote (1998) har urskiljt fyra olika mål som företag använder sig av beroende på vilken respons de önskar med sina logotyper. Dessa mål, som presenteras nedan, är igenkännande, affektion, betydelse och upplevd bekantskap.

Enligt Henderson och Cote (1998) känner konsumenten igen logotypen på tre sätt: antingen genom *correct recognition*, *recall* eller *false recognition*. *Correct recognition* innebär att konsumenten kommer ihåg logotypen efter att ha exponerats för den. *Recall*, medför som namnet indikerar, att logotypen påminner konsumenten om produktens eller företagets namn. Den tredje varianten, *false recognition*, uppstår när konsumenten tror sig ha sett logotypen tidigare, men i verkligheten inte har exponerats för den. Fenomenet uppkommer mestadels då logotypens design påminner om en annan välkänd logotyp. Detta kan följaktligen vara till fördel för mindre kända produkter, vilka enkelt förväxlas med mer kända märken och på detta vis stegrar konkurrenskraften. Hendersons och Cotes (1998) studie visar vilka av dessa sätt företag torde inrikta sig mot för att optimera produktens framgång på marknaden. Företagets ekonomiska resurser har stor betydelse. Företag med liten budget bör försöka uppnå *false recognition*, eftersom de inte har råd att marknadsföra logotypen på de andra sätten. Företag med större budget

¹⁹ Översättning av det engelska ordet *recognition*. Då inga uppenbara översättningar finns för begreppen *correct recognition*, *false recognition* och *recall* kommer dessa inte att översättas.

bör istället rikta in sig på att skapa massmedial uppmärksamhet för sin logotyp, vilket gör att igenkännbarheten i butiken ökar.

Henderson och Cote (1998) menar att positiva affektiva reaktioner alltid är ett mål vid utformningen av logotyper eftersom dessa reaktioner har stor inverkan på logotypens framgång. Värderingar som konsumenten får genom logotypen påverkar även den upplevda imagen av produkten och företaget. Ett positivt intryck, vars betydelse beror på hur associerad logotypen är med produkten, uppnås med hjälp av en noga utvald design och/eller upprepad exponering. Logotypen ska förmedla ett budskap som är svårt att misstolka och har en önskvärd innebörd, vilken får samma betydelse för samtliga individer. Detta bör återspeglas av logotypens design. Det är även viktigt att logotypen ger en känsla av bekantskap eftersom den då uppfattas snabbare.

3.3.6.2 Strategier vid skapandet av en logotyp

Enligt Henderson och Cote (1998) måste strategin bakom utformningen överensstämma med vad man vill att logotypen ska förmedla för att nå önskvärda effekter. De menar att det finns tre huvudsakliga strategier vid logotypens utformning.

- ”*High Recognition*”-logotyper skapas genom stora investeringar och eftersträvar att vara väldigt naturliga och harmoniska. De är skapade för att frambringa hög grad av *correct recognition* och positiv affektion men låg grad av *false recognition*.
- ”*Low Investment*”-logotyper kan vara mindre naturliga, men visar fortfarande tydlig harmoni. De ska skapa en positiv affektion och *false recognition*.
- ”*High Image*”-logotyper ska ha ett professionellt utseende och ge en starkt positivt image. De ska vara måttligt genomtänkta och naturliga och skapa positiv affektion.

3.4 Varumärke

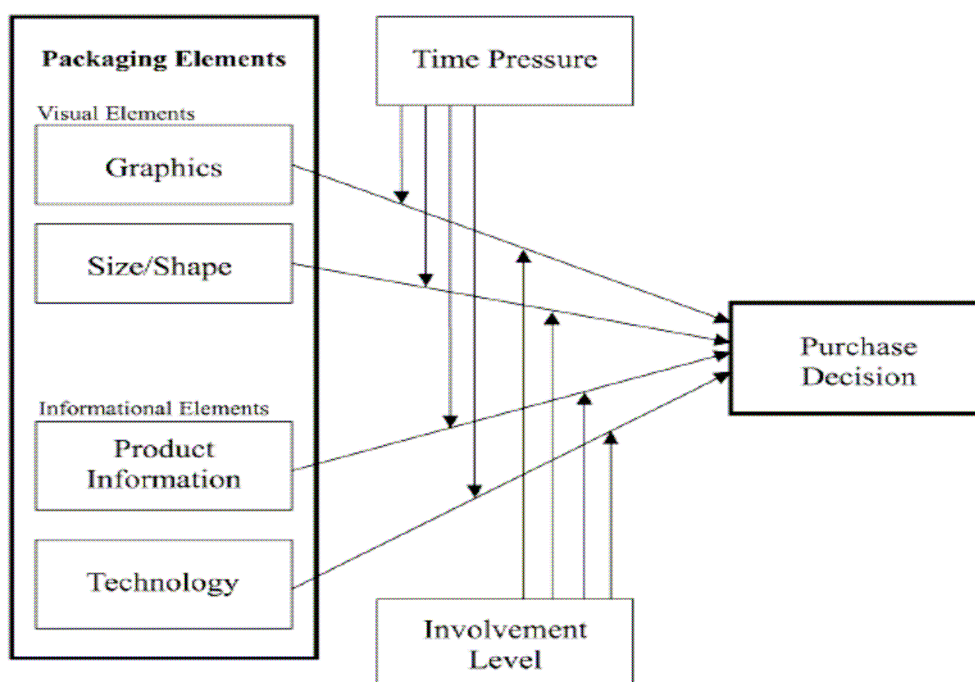
Enligt Patent- och registreringsverket är ett varumärke ”*ett kännetecken som företag använder för att skilja sina varor eller tjänster från andras*”. Ett varumärke kan till exempel vara ett ord, en grafisk symbol eller en melodi som utmärker en vara eller en tjänst. Varumärket kan även vara en kombination av dessa. I särskilda fall kan produkten eller dess förpackning fungera som kännetecken genom en utmärkande form. Ett varumärke betraktas som egendom och kan således överlåtas och pantsättas.²⁰

²⁰ <http://www.prv.se/varumarke/vad.html>

Stern (1981) menar att en förpackning är den visuella identiteten av ett märke. Keller (1998) definierar varumärkesidentitet som: "the contribution of all brand elements to brand awareness and brand image". Enligt Smith och Taylor (2001) kan designredskap hjälpa företag att sammankoppla produktens egenskaper med konsumentens uppfattning om vad företagets varumärke står för. Underwood (2003) menar liknande att förpackningen ofta är avgörande för att skapa och kommunicera en varumärkesidentitet. Särskilt för konsumtionsvaror torde förpackningen vara en av varumärkesstrategins viktigaste delar.

3.5 Modell om förpackningsdesign

Silayoi och Speeces (2004) modell visar hur förpackningens komponenter påverkar konsumentens köpbeslut, samt på vilket sätt det influeras av engagemang och tidspress. I modellen nämns vilka implikationer förpackningen och dess delar har, vilket är just vad vi har för avsikt att visa i denna uppsats. Modellen bidrar således till att uppfylla syftet med vår uppsats och vi väljer därför att presentera och beskriva den här.



Silayoi och Speece, 2004

3.5.1 Visuella och informativa aspekter

Modellen, vars giltighet bekräftats i en konsumentundersökning, visar att både förpackningens visuella och informativa aspekter påverkar valet av produkt. Hur de två olika aspekterna påverkar valet beror på vilken nivå av produktinvolvering som produkten medför samt under vilken tidspress konsumenten är. Modellens fyra olika förpackningselement grafik, storlek/form,

produktinformation och teknik stimulerar köpbeslutet. Generellt har förpackningens visuella delar störst inverkan på uppmärksammandet av produkter vid lägre nivåer av engagemang. Emellertid ökar betydelsen av förpackningens informativa delar, vilka nu i många fall spelar stor roll för konsumentens val av produkt. När konsumenten tar sig tid att titta närmare på livsmedel bedömer denne produkternas kvalitet utifrån informationen på etiketten. Därför kan information på förpackningen, om den förmedlas på ett passande sätt, få stor inverkan på konsumentens köpbeslut. Informationen skapar tillförlitlighet till produkten och minskar konsumenternas osäkerhet om produktens egenskaper (Silayoi och Speece, 2004).

3.5.2 Introduktion: engagemang och tidspress

Det är ingen enkel uppgift för dagens marknadsförare att förstå hur förpackningarna ska utformas eftersom konsumenttrenderna är motsägelsefulla (Silayoi och Speece, 2004). Konsumenttrenderna pekar å ena sidan mot en ökad hälsomedvetenhet och allt fler konsumenter uppmärksammar etikettens information än tidigare (Coulson, 2000). Konsumenterna visar upp en högre grad av engagemang i valet av produkt och använder förpackningens information i större utsträckning. Å andra sidan eftersträvar dagens konsumenter allt oftare att lägga ned mindre tid på att handla och laga mat. Warde (1999) menar att detta kan påverka beslutsprocessen eftersom tidspress leder till att konsumenten inte överväger förpackningens olika delar lika noggrant. De båda trenderna pekar således i motsatta riktningar med hänsyn till konsumenternas köpbeteende och uppfattning av förpackningen. Idag är det alltså inte enbart viktigt att förstå hur förpackningens olika delar påverkar märkesvalet utan även hur graden av engagemang och tidspress påverkar konsumenternas beslut.

3.5.3 Engagemang

Enligt Dubois (2000) är relationen mellan konsument och produktkategori grunden till graden av engagemang. Han beskriver begreppet på följande sätt:

Involvement is a state of motivation, stimulation or interest which cannot be observed. It is stimulated by an object or a specific situation and brings certain types of behavior: certain forms of search activities, information processing and decision making (Dubois, 2000, s. 34).

Beharrell och Denise (1995) menar att engagemang är ett viktigt begrepp vid marknadsföring till konsumenter eftersom dess grad förklarar motivationen bakom konsumentbeteendet. Detta kan till exempel vara urvalskriterier, informationssökandets omfattning, tiden som används för

beslutsfattandeprocessen, eller märkesbyte. Bennett *et al* (2005) anser att graden av engagemang överensstämmer väl med risken som kunden upplever vid själva köpet, vilket kan vara både situationsbaserat och bestående. Engagemanget som skapas vid ett särskilt köpbeslut av en specifik anledning och sedan försvinner igen är situationsbaserat medan ett bestående lagras i konsumentens långtidsminne. Vid köp av produkter, som konsumenten anser kräver ett större engagemang, utvärderas och undersöks dessa mer noggrant i jämförelse med produkter som engagerar mindre.

Enligt Silayoi och Speece (2004) förändras sättet konsumenter utvärderar förpackningens delar när risken av ett köp blir större, vilket ökar graden av engagemang. Detta är något som är absolut nödvändigt för marknadsförare att förstå för att kunna kommunicera sin produkt genom förpackningens attribut på bästa möjliga sätt. De visuella delarna, grafik, storlek och form påverkar konsumentens val av produkt mest i situationer då den upplevda risken uppfattas som låg. Informationsaspekter såsom förpackningens produktinformation och teknologi spelar större roll vid en högre upplevd risk och grad av engagemang.

Både Kotler *et al* (1996) och Silayoi och Speece (2004) menar att de flesta livsmedelsprodukterna för med sig ett lågt engagemang och att konsumenter vid köp av en sådan produkt sällan söker mycket information för att kunna jämföra olika märken. Beharrell och Denison (1995) skriver att en sådan rutinmässig köpsituation ständigt har ansetts frambringa ett lågt engagemang, vilket karaktäriseras av ett försumbart informationssökande, snabba överväganden vid val av märke och att konsumenterna utan längre eftertanke byter märke inom en produktkategori. I sin studie visar de dock att inte alla konsumenter upplever livsmedelsprodukter på detta sätt. Deras undersökning av europeiska konsumenter åskådliggör att graden av engagemang kan variera i stort omfång och att många konsumenter upplever ett stort engagemang även vid rutinmässiga livsmedelsinköp. Konsumenter med ett högre engagemang tenderar att vara mer märkeslojala och är ofta beredda att skjuta upp ett köp eller gå till en annan affär om ett märke inte är tillgängligt.

3.5.4 Tidspress

Silayoi och Speece (2004) har kommit fram till att konsumenter fattar beslut snabbare när de upplever att de är under tidspress och att graden av engagemang då sjunker. Ju kortare tid konsumenten har till sitt förfogande i butiken desto mindre eftertanke läggs vid köpbeslutet, vilket leder till att färre produkter och fler oplanerade köp görs. Denna trend talar för att konsumenternas tidsbrist blir en allt viktigare faktor som måste beaktas vid design av produkter. Tidspressen inverkar på hur konsumenter utvärderar produkter vid köptillfället (point of sale). När

konsumenten upplever tidspress minskar förmågan att uppmärksamma förpackningens informativa delar. Detta är ännu ett tecken på att marknadsförare måste optimera kommunikationen av förpackningens attribut särskilt när utvecklingen i samhället medför att tidspressen, som konsumenterna upplever, ökar (Silayoi och Speece, 2004).

Enligt Silayoi och Speece (2004) pekar empiriska resultat på att förpackningens visuella delar påverkar köpbeslutet mer när konsumenten har mindre tid att bestämma sig. Tvärtom har de informativa delarna större inverkan när konsumenten har mer tid. Utöver detta tenderar konsumenten under tidspress att välja produkt när förpackningen har ett karaktäristiskt utseende samt enkel, lättbegriplig och korrekt information. Även formen kan i vissa fall spela en roll när konsumenten upplever tidspress. En unik form väcker konsumentens nyfikenhet och uppmärksamhet snabbare och kan därför leda till ett köp i en sådan situation.

4 Empiri och analys: branschkunnigas perspektiv

I detta kapitel presenterar vi den empiri som representerar företagsperspektivet. Inledningsvis redovisas information om förpackningsdesignens betydelse på den amerikanska marknaden. Därefter redogör vi för djupintervjuerna genomförda med personer som har insyn i den svenska mineralvattenmarknaden, eller som har stor erfarenhet av förpackningsdesign. Resultaten redovisas och analyseras utifrån valda teorier.

4.1 Den amerikanska mineralvattenmarknaden

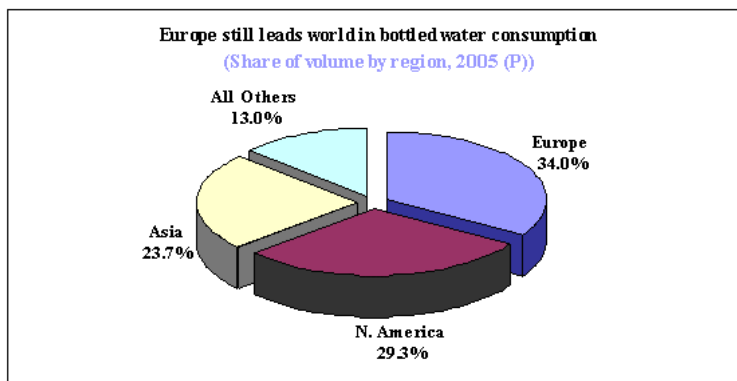
Som beskrivits i metodavsnittet har vi valt att presentera sekundär information i form av artiklar ur amerikanska branschtidningar eftersom dessa behandlar de senaste trenderna på den amerikanska mineralvattenmarknaden. Vi anser att denna information är relevant eftersom förhållandena på den amerikanska marknaden till stor del går att applicera även på den svenska. En djupare förståelse för utvecklingen i USA bidrar därför till att förklara förpackningsdesignens betydelse för företagens konkurrenskraft och framgång även på den svenska mineralvattenmarknaden. Artiklarna, som hämtats från branschtidningarna *Beverage Industry*, *Beverage World* och *Packaging Digest*, skapar tillsammans en mer fullständig bild av trenderna i Amerika. Det är emellertid viktigt att ta hänsyn till att dessa trender i viss utsträckning påverkas av landets kultur, som i sin tur förklarar landsbundna konsumtionsvanor, vilka inte alltid är överförbara till svenska förhållanden.

4.1.1 Statistik

Först presenterar vi emellertid statistisk information för att tydliggöra varför den amerikanska marknaden är jämförbar med Europa och framförallt Sverige. Vi problematiserar även kring anledningarna till varför information från den amerikanska marknaden inte alltid är lämplig att applicera på den svenska. I 2005 års "Global Bottled Water Report: A Worldview", som sammanställts av Beverage Marketing Corporation²¹(2005) fastställs att européerna konsumerar mest vatten på flaska i världen, tätt följt av nordamerikanerna. Européerna konsumerar en mycket större del kolsyrat mineralvatten än vad de amerikanska konsumenterna gör. Detta skulle kunna framhåvas som en anledning till varför den svenska mineralvattenmarknaden inte skulle vara jämförbar med den amerikanska; det handlar ju om olika produkter. Vi menar dock att då det enbart är innehållet i det två produkterna som skiljer sig åt, förändrar detta inte synen på förpackningsdesignens betydelse. Att informationen om den amerikanska marknaden huvudsakligen kretsar kring förpackningsdesign för icke kolsyrat vatten är helt naturligt eftersom det är vad amerikaner dricker allra mest. Det har ingen betydelse för jämförelsen av

²¹Uppger sig vara: "The leading provider of research, data and consulting to the global beverage industry."

förpackningsdesignen på de två produkterna.



(P) Preliminary
Source: Beverage Marketing Corporation

Beverage Marketing Corporation, 2005

Försäljningsvolymen på den amerikanska vattenmarknaden har, de senaste fem åren, ökat stadigt med mellan cirka 8 och 12 % varje år (International Bottled Water Association²², 2005). Även i Sverige har försäljningsvolymen av vatten på flaska ökat²³ och utvecklingen går alltså stadigt uppåt även om ökningen inte är lika kraftig som i USA. *Beverage Industry* (2005) rapporterar att genomsnittskonsumtionen i USA är 23,8 gallon²⁴ vatten på flaska per år. Motsvarande siffra i Sverige uppgår emellertid bara till 20 liter årligen per person (Carlsberg Sverige). Konsumtionen i USA är följaktligen mycket högre, vilket högst sannolikt även gör konkurrensen mer intensiv, vilket vi menar torde medföra att förpackningsdesignen har större betydelse än i Sverige. Detta bekräftas av Rettie och Brewer (2000) och Silayoi och Speece (2004) som anser att betydelsen av förpackningens utformning ökar ju intensivare konkurrensen är.

4.1.2 Trender och orsaker till ökad försäljning

Prince (1996) menar att allt fler amerikaner hakar på trenden att dricka vatten på flaska och enligt honom beror utvecklingen till stor del på PET-flaskans ökande betydelse. Han skriver:

"Affordable, portable and more popular than ever, water bottled in convenience-sized PET is a refreshment beverage to reckon-and do lots of other things-with. (...)While the PET bottle has allowed people to take their water on the go, the packaging has had a similar effect on the category's sales." (Prince, 1996, s.28).

²² The International Bottled Water Association (IBWA) är handelsorganisationen som representerar branschen för vatten på flaska.

²³ Ökningen har varit 5,6 % år 2000, 6,6 % år 2001, 6,8 % år 2002, 5,2 % år 2003 och 4,2 % år 2004 (Carlsberg Sverige).

²⁴ Motsvarar ca. 90 liter.

PET-flaskan har således gett konsumenten möjligheten att ta flaskan med sig, vilket har medfört att mineralvattnet nått ut till det s.k. on-the-go-segmentet och att försäljningssiffrorna skjutit i höjden. Vidare har denna förpackningsform skapat ett bekvämare sätt att konsumera mineralvatten samtidigt som allt fler hellre väljer vatten på flaska än läsk eftersom det är nyttigare. Den ökande hälsomedvetenheten förklarar alltså delvis trendvågen (Prince, 1996). Då företagen på den amerikanska marknaden är väl medvetna om denna hälsotrend försöker de i sin marknadsföring anpassa sig efter konsumenternas krav och låter således förpackningen framhäva vattnets hälsoegenskaper. Även om marknaden har många stora märken så är konsumenterna priskänsliga och inte särskilt märkeslojala (*Beverage Industry*, 2005). Gloria Garrett, Chef för Coca-Cola i Nordamerika (ur Bruss, 2002) förklarar trendutvecklingen i USA på följande sätt:

"This growth is being fueled by consumers switching from tap water and by a wellness trend that favors the increased consumption of water as a natural lowcalorie drink" (Bruss, 2002, s. 50).

En annan trend på den amerikanska marknaden är att det har blivit vanligare att företag, som inte själva producerar mineralvatten, försöker vinna marknadsandelar på mineralvattenmarknaden genom att köpa in vatten och sedan förse flaskorna med etiketter för det egna varumärket. Den här marknads största konkurrensfördel är det låga priset. Det enda som skiljer dessa märkens förpackningsdesign gentemot andra s.k. private label märken är etiketten (*Packaging Digest*, 2003). Detta är något som även uppmärksammas på den svenska marknaden. Spendrups Bryggeri AB skriver i sin årsredovisning att dagligvaruhandelns egna märken fortsätter att öka sin försäljning av mineralvatten på de etablerade varumärkenas bekostnad. Det nämns dock att ökningen av dagligvaruhandelns försäljning är det som gör att hela vattenmarknaden fortfarande växer i Sverige (Spendrups Bryggeri AB, 2004).

4.1.3 Förpackningsfunktioner

"The marketer has to identify the usage occasion, such as where the product will be used"(*Beverage Industry*, 1998, s. 8).

Prince, (1996) menar att vatten på flaska inte bara konsumeras varefter flaskan slängs av den amerikanske konsumenten. Förpackningens funktionella aspekter har utvecklats till mycket mer än att bara bevara innehållet som konsumenten vill åt. Trenderna på den amerikanska marknaden visar att flaskan är en accessoir som konsumenten bär med sig i det dagliga livet; använder till träningen, tar med sig på stan, till arbetet och skolan osv. Prince (1996) går t.o.m. så långt att han

anser att flaskan blir en "förlängd arm", dvs. en kroppsdel som utgör en del av konsumentens personlighet. Det är ett synnerligen enkelt sätt att uttrycka sin personlighet på eftersom mineralvattenflaskan, även de dyrare, inte innebär någon större kostnad att inhandla, samtidigt som en bra design kan göra att flaskan är mycket attraktiv. Denna ökade symboliska konsumtion av vatten på flaska bekräftas i artikeln "Bottled water is a package deal" (*Beverage Industry*, 1998) där det även konstateras att det är allt vanligare att konsumenterna köper märken som de vill bli identifierade med. Följande citat, hämtat från samma artikel, beskriver detta fenomen väl:

"Matching up the consumer to the product is the transition point" (Beverage Industry, 1998, s. 8).

4.1.4 Förpackningsdesignens betydelse

Prince (1996) menar den intensiva konkurrensen på den amerikanska marknaden har framhävt förpackningens betydelse. Det har därför blivit allt viktigare att utmärka sig genom förpackningens utformning och företagen letar ständigt efter nya lösningar. Mer sofistikerad grafik, experimenterande med nya material och design som är identifierbar med konsumentens personlighet tillhör kommande innovationsområden.

John Stevens, grundare till Preston WA's Talking Rain (ur Prince, 1996) menar även han att de flesta flaskorna ser likadana ut och att det är nödvändigt att finna ett sätt att sticka ut, vilket Talking Rain gör med sin greppvänliga flaska. Tom Mitchell, chef för Mountain Valley Spring Water (ur Prince, 1996), säger följande när det gäller att synas på hyllplanen med hjälp av förpackningsdesignen:

"We have the only green bottle, which mean in a sea of white or clear bottles of still water, ours stands out among the others"(Prince, 1996, s. 32).

Att färgen är ett enkelt och effektivt medel för att skapa uppmärksamhet bekräftas av Silayoi och Speece (2004), Blythe (2003), Smith och Taylor (2001) och Stern (1981). Mountain Valley's flaska utmärker sig inte bara genom sin gröna färg utan även genom sin sportiga kork, som uppskattas mycket av de amerikanska konsumenterna (Prince, 1996). För märket AquaPenn är det särskilt korken som bidragit till märkets framgång. Korken, som även var den första av sitt slag i USA, är specialdesignad för idrottsutövare eftersom den enkelt går att dra upp och ner när konsumenten vill dricka respektive återförsluta (Bruss, 2002).

Beverage Industry (1998) konstaterar att ju mer unik form flaskan har desto mindre grafik behöver den. Även flaskans storlek och konsumentens förmåga att greppa den har en betydande roll i designen. Det finns inte några fasta regler för hur företag bör utforma mineralvattenflaskor. Valet av färger är ett bra exempel på detta. Gångse uppfattning att flaskan ska vara genomskinlig eller ljusblå som vatten är i naturen behöver inte följas. Tvärtom blir förpackningen ofta mer framgångsrik om den bryter mot befintliga normer. Det viktigaste är att konsumenten ska uppmärksamma förpackningen i butiken.

4.1.5 Evian- en framgångsrik förpackningsdesign

Prince (1996) menar att det är svårt att peka på något speciellt företag som gett upphov till den stora efterfrågan på mineralvatten på flaska. Han ger dock Evian all heder för dess förpackningsdesign och säger att Evians små flaskor både syns och har ett bra bildspråk. Dean Lindsay (i Prince, 1996), chef för designföretaget Kornick Lindsay, som har hjälpt till att utveckla Coca-Colas PET-flaska, säger följande om Evian och dess förpackningsdesign:

"I think Evian has done an incredibly good job at highlighting the very brand image of Evian, and that is the mountains. (...) The mountain peaks not only give it a visual interest, but also a textural feel" (Prince, s. 32).

Lindsay (i Prince, 1996) menar att det är viktigt att, förutom att förpackningens visuella element fångar uppmärksamhet, flaskan även ger konsumenten en känsla om vattnets ursprung. På denna punkt har Evian verkligen lyckats eftersom dess flaska ger konsumenten intrycket av att dricka vatten från bergen. Lindsay framhäver även vikten av att tillverka förpackningar som är unika och med en särpräglad form. Han menar att producenter och marknadsförare måste differentiera sin produkt för att den ska urskilja sig från de andra på butikshyllan och därmed bli konkurrenskraftig. Vad gäller särskiljningsförmågan har Evian använt ett räfflat mönster som påminner om bergskedjor, vilket gjort att konsumenten omedelbart känner igen flaskan.

4.1.6 Sammanfattning

Att döma av de amerikanska branschtidningarna spelar förpackningsdesignen en mycket stor roll på en mineralvattenmarknad som den amerikanska. Eftersom marknaden präglas av intensiv konkurrens och ett stort produktutbud är det nödvändigt för företagen att differentiera sig med hjälp av flaskans utformning. Att utveckla förpackningsdesignen till något som konkurrenterna inte har, vare sig det är korken, formen, färgen eller något annat som gör att produkten

uppmärksammas, väger enligt dessa branschtidningar tungt för mineralvattenaktörernas framgång. Om viljan att utveckla förpackningsdesignen beror på att företagen uppmuntrar innovationer, ett kulturellt konsumtionsbeteende eller på den amerikanska marknads karaktär är svårt att avgöra. Då konkurrenssituationen även blir intensivare i Sverige när marknaden växer, anser vi att det går att dra paralleller till utvecklingen på den amerikanska mineralvattenmarknaden. Därmed kan förpackningsdesignens betydelse på den amerikanska marknaden även appliceras på den svenska.

4.2 Sammanställning och analys av intervjuer

Vi har genomfört nio intervjuer för att belysa förpackningsdesignens betydelse för företagens konkurrenskraft på mineralvattenmarknaden utifrån branschens egna perspektiv. Nu presenterar och analyserar vi utvalda delar som vi anser relevanta för att besvara vår frågeställning. De personer vi intervjuar är i tur och ordning:

Åsa Hagdahl, marknadschef, Carlsberg Sverige

Johan Örtegren, Chef för NPD (produktutveckling), Carlsberg Sverige

Johanna Hammar, marknadsavdelningen, Spendrups Bryggeri AB

Nicklas Lindblad, försäljnings-, produkt och marknadsansvarig, Malmberg Original Water AB

Mats Trygg, produkt- och teknikutveckling, Ettiketto Labeling Systems AB

Kjell Cronert, mångårig erfarenhet av bl.a. reklambranschen

Annika Olsson, doktorand i förpackningslogistik, Lunds Universitet

Olof Kolte, adjungerad lektor i industridesign, Lunds Universitet

Håkan Löfholm, VD, One Café International AB

4.3 Telefonintervju med Åsa Hagdahl

Åsa Hagdahl arbetar som marknadschef på Carlsberg Sverige och har arbetat med marknadsföring och försäljning sedan 1990. Carlsbergkoncernen har många drycker i sitt sortiment och är ett konsumentföretag som bygger sin stomme på starka varumärken. Några av företagets mest kända varumärken på den svenska mineralvattenmarknaden är Ramlösa, Vichy Nouveau, Imsdal, Evian, Pripps Vichy Vatten och Schwebbes Club Soda. Det är på grund av Carlsbergs erfarenhet av dryckesmarknaden i allmänhet och om mineralvattenmarknaden i synnerhet som vi valt att vända oss till dem för en intervju.

4.3.1 Utvecklingen på mineralvattenmarknaden

Enligt Hagdahl har försäljningen av mineralvatten i Sverige ökat kraftigt och det är ett ökat kontinentalt beteende att köpa vatten. Hon menar att den svenska mineralvattenkonsumtionen bygger på att konsumenterna vill ha kolsyrat vatten, eftersom vanligt vatten kan hämtas från kranen. Idag utgörs 95 % av den svenska marknaden av kolsyrat mineralvatten eftersom konsumenterna upplever det som lätttrycket och väldigt gott med en speciell, fräsch smak. ”Folk vill ha bubblor”, säger Hagdahl och hänvisar till att de kolsyrade produkterna är populärast. De förpackningar som har bäst försäljningssiffror är PET-flaskor i storlekarna 1,5 och 0,5 liter. Statistiken för försäljningen av mineralvatten i back har minskat mest jämförelsevis.

4.3.2 Flaskans utformning

Hagdahl säger att det främsta målet med en mineralflaskas utformning är att den ska kunna kommunicera på ett effektivt sätt. Förpackning har ett estetiskt värde, som ska förmedla varumärkets och produktens budskap samtidigt som flaskan ska vara synlig och tydlig. Målet är även att förpackningen ska uppfylla kraven i hela processen från tillverkning till slutkonsumtion. Den ska alltså klara transporter, hantering i butiken och samtidigt vara användarvänlig vid konsumtionstillfället. En bra utformad flaska ska kunna gå hela vägen från konstruktion till användande på ett så lyckat sätt som möjligt och samtidigt vara kostnadseffektiv. Detta är något som Hagdahl lägger stor vikt, men verkar få underordnad betydelse i litteraturen²⁵ Hagdahl menar att själva förpackningen har väldigt stor betydelse då produkten ska säljas. Hon nämner Festis förpackningsdesign som ett exempel på lyckad utformning av en flaska. Den nya Festisflaskan introducerades för femton år sedan och gav märket en helt ny profil, vilket ökade dess försäljning markant.

4.3.3 Förnyelse

Enligt Hagdahl var många flaskor väldigt lika varandra förr. Under de senaste åren har detta dock förändrats då vanliga PET-flaskor ersatts av återvinningsbara PET-flaskor. Skiftet innebär att företagen nu lättare kan utforma egna unika flaskor. Emotionella och funktionella aspekter har även fått en allt viktigare betydelse på grund av den ökande konkurrensen.

Hagdahl menar att design spelar en viktig roll för Carlsberg och att det är något de arbetar mycket med. En s.k. basdesign är densamma i flera år, men under högtider gör man olika

²⁵ Se avsnitt: 3.2.1 Förpackningens övergripande funktioner

marknadsföringskampanjer för att skapa uppmärksamhet. Ett exempel på detta är Ramlösas etikett över jul och nyårshelgerna där varumärket ersatts med texten *"God Jul"* (se även Cronerts förklaring). Det är viktigt att förändra förpackningsdesignen då och då, säger Hagdahl och förklarar att man genom att förnya etiketten kan modernisera hela förpackningen. Att förändra förpackningens form upplevs som för stort för Carlsberg, vilket inte heller är något de har behov av att göra.

Enligt Hagdahl är skälet till att så många flaskor ser väldigt lika ut, att företag inte vågar ändra mineralvattenflaskans utseende för mycket. Detta beror på att det förekommer designkoder för olika produktkategorier som bör följas vid utvecklingen av förpackningsdesignen. En för stor förändring av färgen sänder ut fel signaler till konsumenten. Att till exempel ha en gul etikett på en Ramlösaflaska skulle ge intrycket att den innehöll läsk, vilket inte är vad konsumenten är ute efter. Det ligger dessutom en risk i att förändra designen eftersom en förnyelse alltid innebär att förpackningsdesignen förbättras i vissa avseenden och försämras i andra. *"Du får vissa värden, men du förlorar andra"*, som Hagdahl uttrycker det.

4.4 Telefonintervju med Johan Örtegren

Johan Örtegren, som även han arbetar för Carlsberg Sverige, sysslar sedan tre år tillbaka med produktutveckling för företaget. Han är chef för NPD där nya produkter och förpackningar implementeras och utvecklas.

Enligt Örtegren är det främsta målet med flaskans utformning att den ska förmedla produktens fördelar till konsumenten. Förpackningen ska uppfylla många krav såsom att den ska vara användarvänlig, transporterbar, skydda innehållet, bevara kolsyran, bibehålla smaken, gå att lagra och vara så prisvärd som möjligt. En lyckad flaska lever upp till konsumentens förväntningar på förpackningens och förmedlar ett mervärde som manar till köp. Förpackningen ska vara utformad på ett sådant sätt att den fastnar på näthinnan vid exponering för potentiella konsumenter. Här anser Örtegren att smakfull design fyller en viktig funktion och att mineralvattenflaskan ska kommunicera tradition och fräschhet.

Örtegren berättar att det blivit allt viktigare att använda nya flaskor eftersom de som återanvänds ser repiga och ofräscha ut efter ett tag. Carlsberg har valt att göra så, och kan då även lättare utforma flaskan precis så som man vill ha den. Örtegren anser att Carlsbergs produkter och förpackningar måste vara av särskilt hög kvalitet eftersom de har så starka varumärken. Utformningen av flaskorna görs med tanke på den aktuella målgruppen och budskapet som

designen ska framföra till konsumenten. Detta har man till exempel lyckats med vid skapandet av Ramlösas ljusblå glasflaska. Den ger ett lyxigt intryck som förknippas med hög klass samtidigt som etiketten och typsnittet förmedlar varumärkets anrika tradition.

Vad gäller betydelsen av att förändra förpackningsdesignen menar Örtegren att utveckling av en flaskas design i sig har ett stort nyhetsvärde, eftersom det förmedlar att någonting är på gång med ett visst varumärke. Stora varumärken förnyar etiketten ungefär vartannat år. Flaskdesign och utveckling har ett visst nyhetsvärde och man brukar förnya flaskornas utseende efter 3 till 10 år beroende på vilken produkt det handlar om.

4.5 Telefonintervju med Johanna Hammar

Johanna Hammar arbetar på marknadsavdelningen på Spendrups Bryggeri AB och har varit verksam i branschen i snart fem år. Spendrups marknadsandel för varumärkesvatten var 37,4 % år 2004²⁶ och dess största mineralvatten är Loka från hälsokällan i Bergslagsskogen. Hammar hade vid intervjutillfället inte möjlighet att utförligt besvara våra frågor och gav därför korta, utvecklade svar. Emellertid är Spendrups en så stor aktör på marknaden att vi trots allt vill ha med företagets uppfattning om förpackningsdesignens betydelse för dess framgång på mineralvattenmarknaden.

Hammar menar att trenden att dricka vatten på flaska har medfört att mineralvattenmarknaden är den snabbast växande på dryckesmarknaden i Sverige. Vikten av att förnya förpackningen har ökat ansenligt på vattenmarknaden de senaste åren i takt med att konkurrensen tilltagit. Ytterligare en anledning till att det blivit viktigare att förändra förpackningsdesignen är att det skett en kraftig ökning av lågprismärken. Det har därför blivit essentiellt för de etablerade märkena att på något sätt särskilja sig från de andra för att upprätthålla sin konkurrenskraft. Således måste man ständigt förnya flaskans utformning.

Enligt Hammar genomför Spendrups oftast omfattande förändringar av sina flaskor vart fjärde år, medan mindre detaljer ändras kontinuerligt. Samtidigt som Hammar framhäver vikten av att ständigt förändra flaskdesignen för att kunna konkurrera medger hon att designutvecklingen kommer i andra hand för Spendrups. Design är ett viktigt begrepp för företaget, men inte lika centralt i jämförelse med försäljningen. Spendrups fokuserar fortfarande på försäljningen även om de noterar att design blivit ett allt viktigare konkurrensverktyg. Av förpackningsdesignens olika

²⁶ Uppgift hämtad från Spendrups Bryggeri AB:s årsredovisning 2004.

komponenter menar Hammar att flaskans form och etikett har störst betydelse eftersom de syns först.

4.6 Telefonintervju med Nicklas Lindblad

Nicklas Lindblad är försäljnings-, produkt- och marknadsansvarig för mineralvattenföretaget Malmberg Original Water AB, vars främsta marknad är hotell- och restaurangbranschen. Lindblad är en av företagets två medarbetare och har elva års erfarenhet av branschen samt stor kunskap om förpackningsdesign, vilket är företagets främsta styrka. Malmberg Originals flaska har uppmärksammats för sin design och har år 2005 bland annat visats upp på Sveriges Television, vilket tydliggör företagets fokus på design. Malmberg Original är beläget i Yngsjö i nordöstra Skåne där man även kan finna deras vatten som varit orört i 5000 år. Så gammalt vatten är unikt på marknaden. Företaget har valt att huvudsakligen inrikta sig på hotell- och restaurangbranschen eftersom konsumenterna på den marknaden eftersträvar exklusivt vatten, vilket Malmberg Original erbjuder. De ser särskilt ett ökande behov av att ha fint och trendigt vatten på den marknaden.

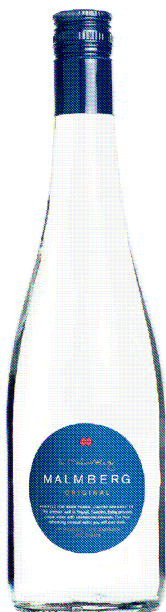
4.6.1 Förpackningen

Lindblad konstaterar en uppåtgående utveckling på den svenska mineralmarknaden, vilken han anser beror på influenser från sydligare länder i Europa och att människor idag inte vill konsumera produkter som innehåller mycket socker. Detta har även fått till följd att försäljningen av smaksatt vatten, stilla vatten och vatten med tillsatta vitaminer och mineraler ökat. Malmberg

Original tar ut det högsta priset i branschen, men har samtidigt utvecklat en unik design. Vikten av mineralvattnets utformning är förklarar Lindblad på följande sätt:

”Det första intrycket kunden stöter på är designen, och flaskans utformning signalerar vad företaget står för.”

Lindblad säger att de ständigt prioriterar designen i produktutvecklingen och att målet med flaskans utformning är att på ett bra sätt signalera vad företaget står för. De egenskaper som Malmberg Original har för avsikt att förmedla, är renhet, design, kvalitet och exklusivitet, vilket är vad hotell- och restaurangbranschen efterfrågar. Inom denna bransch väljer kunderna helst mineralvatten som symboliserar hög



kvalitet och klass; det vill säga de eftersträvar en produkt som ger ett exklusivt intryck. Flaskan är därför gjord av nyglas²⁷ för att ge sken av att dess innehåll är mer exklusivt. I syfte att utmärka sig från konkurrenterna är etiketten rund då de flesta andra företag använder sig av fyrkantiga former. Etikettens färg är mörkblå eftersom det inte ger ett oskuldsfullt intryck. Resultatet är en klassisk och blygsam flaska. Lindblad menar att det är viktigt att man ser mineralvattnet genom flaskan och att den därför bör vara genomskinlig.

Enligt Lindblad är förpackningsdesignens komponenter såsom färg, form, material, logotyp, etikett m.m. av likvärdig betydelse. Enligt honom handlar det om att profilera sig på marknaden, vilket innebär att varje detalj på flaskan måste uttryckas på bästa möjliga sätt. En del är därför inte viktigare än någon annan och helheten syftar till att ge ett optimalt intryck. Detta är avgörande eftersom det första konsumenten ser, när denne fattar sitt beslut, är flaskans design.

4.6.2 Utvecklingen på mineralvattenmarknaden

Lindblad framhäver att konkurrensen på den svenska mineralvattenmarknaden blir intensivare och att flaskans form och utseende därför kommer att bli allt viktigare. Detta kommer att resultera i att antalet flaskor med unik design ökar. På marknaden idag är det enbart flaskorna i den högsta prisklassen som utmärker sig genom utseendet. Det finns en uppsjö billigare produkter som nästintill ser standardiserade ut. Emellertid börjar de stora aktörerna Spendrups och Carlsberg röra på sig och försöka att differentiera sina produkter. En anledning till detta är att utvecklingen går mot att valet av mineralvatten blir mer varumärkesbaserat. Lindblad säger:

”Flaskor har blivit som att bära kläder där kunderna alltmer börjar visa lojalitet mot mineralvattenvarumärken”

Lindblads liknelse till kläder syftar främst på att många konsumenter har starka märkespreferenser när de köper kläder, vilket nu börjar synas även på mineralvattenmarknaden där en allt högre grad av lojalitet mot enskilda varumärken uppvisas. Precis som klädinköp börjar köp av mineralvatten bli en symbolisk konsumtion, där konsumenten alltså väljer det varumärke hon vill bli förknippad med. Att köpa mineralvatten handlar således mer och mer om att även köpa sig en livsstil.

4.7 Personlig intervju med Mats Trygg

I teoriavsnittet beskrivs etikettens betydelse för förmedlingen av produktinformation till konsumenten. Till exempel Stern (1981) påpekar att etiketten spelar en stor roll för

²⁷ Nyglas är nytillverkat glas, dvs är inte gjort av återvunnet glas.

kommunikationen med konsumenten. Vi har därför intervjuat Mats Trygg som arbetar med teknik och utveckling för Ettiketto Labeling Systems AB, vars verksamhets största del utgörs av etiketryckning. Ettiketto jobbar bland annat med att serva livsmedelsindustrin med etiketter och några av deras kunder producerar mineralvatten. Trygg, som är utbildad grafiker, har arbetat med etiketter i över 25 år och har stor erfarenhet av att tillgodose livsmedelsindustrins och därmed även mineralvattenmarknadens krav på hur en etikett ska se ut för att göra en förpackning attraktiv. Vi anser således att hans kunskap och erfarenhet är av betydelse i vår undersökning och skulle kunna bidra till en bredare syn på förpackningsdesignen inom mineralvattenområdet.

4.7.1 Designs betydelse

Enligt Trygg har vikten av produkt- och förpackningsdesign inom dagligvaruhandeln ökat. Många väljer att förgylla vardagen genom att köpa designade vardagsprodukter. Här hänger utseendet och priset ihop. Trygg säger att *”..man köper sina gamla vanliga produkter fast lite lyxigare produkter, istället för att lägga pengar på en lyxigare bil eller på att resa.”* Med detta menar han alltså att trenden går mot att dagens konsumenter gärna unnar sig lite extra och lägger lite mer pengar på att köpa lyxigare dagligvaror. Detta, menar vi, är en stark anledning till varför företagen bör lägga ner mer tid på att skapa en lyckad förpackningsdesign.

4.7.2 En lyckad förpackningsdesign

Om en förpackning är lyckosam eller inte beror enligt Trygg på flera olika faktorer.

”En lyckad förpackning är någonting som är ganska enkelt, simpelt, men ändå står ut...” och en bra utformning av en mineralvattenflaska *”bör på nåt sätt sticka ut på ett snällt sätt samtidigt som den ska spegla att det är rent och fräscht”*.

Harmonin mellan förpackningens olika komponenter är särskilt viktig för att designen ska ge ett bra helhetsintryck.

”Om någon av förpackningsdesignens delar skulle sticka ut åt fel håll, blir det ganska konstigt, skulle jag vilja säga. Ingenting ska sticka ut för mycket. Det ska inte vara för komplicerat. Ibland gör man det för komplicerat, vilket då exempelvis leder till att förpackningen inte blir användarvänlig.”

Med detta menar Trygg att förpackningens intryck i stort ska attrahera och att produkten måste fungera samt vara användarvänlig för att säkerställa återköp. Det är dock svårt att bedöma om det

är etiketten, förpackningen som helhet eller produkten som lockar konsumenten till köp. Produkten är viktigast då det finns få konkurrenter, men allteftersom fler träder in på marknaden, blir förpackningen viktigare. Det är dock viktigt att nämna att produkter som funnits längre på marknaden har ett försprång då deras märke redan är inarbetat.

4.7.3 Etiketten

Trygg säger att etiketten är väsentlig som informationsbärare, vilket ligger i linje med Sterns (1981) uppfattning av etiketten som ett betydelsefullt kommunikationsverktyg. Trygg menar vidare att etiketten i många fall är den viktigaste delen i förpackningsdesignen eftersom en förpackning inte klarar att sälja sig själv utan etiketten. En lyckad etikett lyfter upp produkten och får förpackningen att se bra ut på butikshyllan, vilket är synnerligen viktigt.

4.7.4 Färg

Trygg menar att valet av en förpacknings färg och form ofta görs med tanke på målgruppen. Syftet är att förpackningen ska vara attraktiv för konsumenten och etiketten är en viktig del framför allt när det handlar om att fånga konsumentens uppmärksamhet.

”Då jag står framför hyllan i butiken, jobbar hjärnan i tre sekunder innan jag greppar produkten och de är de tre sekunderna som vi trycker etiketter för. Allting bygger på de tre sekunderna. Att göra produkten attraktiv för målgruppen på denna korta tiden.”

Tryggs åsikt att förpackningsdesignen är avgörande för att fånga konsumentens uppmärksamhet delas även av bl.a. Warde (1999) och Coulson (2000). Warde (1999) skriver att dagens konsumenter eftersträvar att lägga ned mindre tid på att handla dagligvaror, vilket ligger nära Tryggs uppfattning att konsumenten endast överväger sitt beslut ett fåtal sekunder. Detta menar vi tyder på ett lågt engagemang vid inköp av livsmedel. Coulson (2000) däremot menar tvärt emot att det är allt vanligare att konsumenten visar upp ett högre engagemang och läser produktinformationen i större utsträckning. Det intryck vi har fått från Trygg och vår konsumentundersökning, som presenteras i nästa kapitel, gör emellertid att vi är mer benägna att hålla med Trygg och Warde (1999).

Silayois och Speeces (2004) uppfattning att det är enklast att attrahera konsumenten genom färgen, vilket således gör valet av färg extra betydelsefullt, stämmer i hög grad överens med vad Trygg anser. Han uttrycker: *”Färgen ska attrahera kunden snabbt som sören. (...) Kraftigare*

färger är viktigt vid slaget i hyllorna.” Trygg menar även att det är vanligt att designers vill experimentera och använda nya och många färger. Faran med detta är att det lätt blir för många färger. I många fall ger försiktigare användning av färger ett starkare och bättre intryck. Ettikettos kunder får välja de färger de önskar på sina etiketter utifrån en färgskala. Produktkategorin ligger oftast till grund för valet av färg. Emellertid inverkar även kulturen och människors uppfattning av färger ändras något med tiden.

”Vissa produkter har inte vissa färger. (...) Vissa färger får man inte ha i vissa sammanhang.”

Vad Trygg säger bekräftas av Garber *et al* (2000) som i sin undersökning visar att dagligvaror bör ha den färg som konsumenten normalt sätt associerar med produkten. Om färgerna på mineralvattenmarknaden säger Trygg att: *”De som säljer bäst är de som har en lätt, lätt, lätt blåtonad flaska.”* Av detta drar vi slutsatsen att färgvalet till ett mineralvattens förpackningsdesign torde bestå av färger som konsumenten förknippar med mineralvattnen.

4.7.5 Förnyelse

Trygg betonar att är viktigt att göra en bedömning av hur mycket man vill förändra sin förpackningsdesign. Man måste vara medveten om att en för stor förändring kan medföra att man förlorar sina *”repeatkunder”*. Detta är anledningen till att många företag är restriktiva till att förändra sin förpacknings utformning och etiketten. Detta förklarar varför en del av Ettikettos kunder inte förändrat sina förpackningar märkbart sedan början av 1980-talet. Däremot står företag, särskilt de som har *”gamla och fina produkter”* inför dilemmat att förnya sig utan att förlora lojala kunder. Det handlar då om att göra en lagom liten förändring så att man behåller majoriteten av kunderna och attraherar en del nya.

Vad händer när företag förnyar sin förpackningsdesign? Trygg:

”I 20 eller 25 % av fallen blir det ju en merförsäljning som är otrolig för att det är ny idé. Det blir en ny produkt som alla tycker är fräck. I 25 % av fallen så blir det en för ny produkt eller för annorlunda. Då går det rent i backen och de får ta tillbaka den och göra om den på något sätt. (...) I 50 % av fallen händer ingenting mer än att de har förnyat produkten.”

Företagen förändrar sina produkter och förpackningar allt oftare. Cyklerna innan det är dags för förnyelse är mycket kortare idag än för tjugo år sedan och de största förändringarna inom dagligvarubranschen sker på grund av att konkurrenterna förändrar sina förpackningar och produkter. Därför skiljer sig graden av förändring åt mellan olika produktkategorier.

Vad kan man förändra på mineralvattenmarknaden? Trygg menar att det finns ”*ett bra gäng anonyma nissar på mineralvattenmarknaden*” och att flera aktörer på marknaden har ganska lika förpackningsdesigner. Trygg menar att färgsignaler gör att konsumenten väljer en flaska framför en annan. Det smartaste sättet att nå konsumenten är att ändra en liten del, vilket medför att förpackningen får något som konkurrenterna inte har.

”Någonting som starkt glänser hade gjort att ni tagit den för att den stack ut.”

Ett enkelt och billigt sätt att ändra en flaska är att färga korken, men om etiketten ska förnyas bör förändringen bestå av någonting som syns kraftigt såsom till exempel att ha texten på snedden, vilket även ligger i tiden. Vad gäller etikettens placering finns möjligheten att placera etiketten lite högre upp än normalt, vilket ger ett prydligt intryck.

Att döma av Tryggs uppfattning innebär förändring av förpackningsdesignen en risk att förlora kunder, samtidigt som det är en chans att vinna nya kunder. Vi menar att det kan vara mycket gynnsamt att ta chansen att förändra sin förpackningsdesign då få märken om något överhuvudtaget utmärker sig genom designen idag på den svenska mineralvattenmarknaden. Möjligheten att lyckas attrahera konsumenter med en ny förpackning torde därför vara större.

4.8 Personlig intervju med Kjell Cronert

Vi har valt att intervjua Kjell Cronert på grund av hans gedigna kunskaper om förpackningsdesign och dess inverkan på företagets framgång på den svenska mineralvattenmarknaden. Cronert, som idag är 64 år gammal och nybliven pensionär, har under sin yrkesverksamma tid erhållit bred kunskap och mångårig erfarenhet av förpackningsdesign. Vad som gör honom särskilt intressant är att han bland annat varit med om att förnya flera av Ramlösas mineralvattenförpackningar. Några av Cronerts många meriter är: suttit i managementkommittén på företaget D`Arcy, varit verksam i företagsledningen på Ted Bates reklambyrå, VD på Ted Bates reklambyrå, VD på reklambyrå September, VD på reklambyrå Cronert och Co, VD på Bates and Cronert, ordförande i marknadsföreningen i Helsingborg och styrelseuppdrag för Reklamförbundet.

4.8.1 Förpackningens storlek

Cronert menar att det primära målet med den visuella gestaltningen av en förpackning är att sälja produkten. Med hjälp av designen ska förpackningen locka konsumenten till köp. Förpackningens sekundära funktion är att utmärka sig från likartade produkter. En lyckad förpackning har en stark karaktär och en design som blir en del av varumärket.

Enligt Cronert har förpackningsdesignens olika delar såsom färg, form, storlek, etikett, material, logotyp m.m. stor betydelse. Ur en marknadsstrategisk synvinkel är förpackningsstorleken på mineralvatten av stor vikt då den är ett enkelt sätt att nå ut till olika målgrupper. Familjer köper mestadels mineralvatten i back dels för mängden, men också för det låga priset (ca. 6 kr/l). PET-flaskan har blivit en räddning för företagen eftersom den har gjort det möjligt att nå ut till fler konsumenter. PET-flaskan, som oftast säljs i storlekarna 0,5- (ca. 30 kr/l) och 1,5 liter (ca 10kr/l), ökar användarbekvämligheten eftersom den är lätt att ta med sig. Denna förpackning attraherar konsumenter som värderar flaskans praktiska egenskaper.

Cronert nämner ett lyckat fall på 1980-talet, som han var delaktig i, där målet var att nå ut till en ny mineralvattenmålgrupp med hjälp av en ny förpackningsdesign. I syfte att nå ut till den köpkraftiga primärgruppen 15-24 år lanserades en burk vars storlek och design särskilt skulle tilltala det tänkta segmentet. Efter lanseringen konstaterades att 33cl-förpackningen, vars storlek även var ny på marknaden, låg bakom försäljningsframgången.

4.8.2 Förpackningens form

Cronert framhäver att konsumentens attityd till förpackningen och varumärket är mycket viktig. Vid förpackningens utformning är det viktigt att förstå konsumentens behov för att nå ut till olika målgrupper på bästa möjliga sätt. Cronert menar att även formen och materialet kan ha stor betydelse för en förpacknings framgång eftersom det kan vara avgörande för konsumentens beslut. Ett exempel på detta är drycken Festis som för några år sedan behövde profilera sig gentemot konkurrenten Mer. Festis lanserade en PET-flaska med en helt ny form. Från att vara lik konkurrenten Mer blev Festis nu istället förknippat med sin nya unika profil eftersom både materialet och formen avvek från Merförpackningen, vilket ökade försäljningen.

4.8.3 Förnyelse

Enligt Cronert finns det inga regler för när företag behöver förändra förpackningsdesignen, men om enbart en modernisering görs, ska den hålla sig inom grunddesignens ramar. Det är viktigt att

en förpackning ligger rätt i tiden och att dess utformning därför ständigt utvärderas. Ett bra sätt att förnya förpackningen är att förändra etiketten. Det krävs emellertid att varumärket är välkänt för en sådan förnyelse. Ett bra exempel på detta är då Ramlösa tog bort sitt varumärkesnamn från etiketten och ersatte det med orden, "God Jul", vilket väckte stor uppmärksamhet. Etiketten ändrades tillbaka efter julhögtiden och att denna kampanj blivit så lyckad beror, enligt Cronert, på värdet som skapats med förpackningsdesignen. Cronert säger:

"Det inbyggda värdet av förpackningsdesignen gör det möjligt att skapa nya kommersiella framgångar."

Trots denna kampanj menar Cronert att svenska mineralvattenföretag i allmänhet inte vågar ändra för mycket i sin marknadsföring och nöjer sig med att marknadsföra sig genom att ändra produktteknikaliteter som att till exempel minska bubblorna. Saker som skapar en relation mellan konsumenten och varumärket såsom en lyckad slogan på förpackningen är alltför sällsynt på mineralvattenmarknaden. Något som Cronert återkommer till under hela intervjun är att företagen skulle tjäna på att våga vara lite mer annorlunda jämfört med konkurrenterna. Förutsatt att förändringarna görs på ett genomtänkt och begåvat sätt skulle det föra förpackningsutvecklingen framåt.

4.8.4 Ramlösa

Cronert menar att Ramlösa har lyckats skapa sig en stark identitet eftersom märket har funnits väldigt länge på den svenska marknaden och därför trängt in i konsumentens medvetande. Ramlösa har genom att vara först på marknaden lyckats bygga ett starkt och väl inarbetat varumärke. Ett exempel på detta är att märket nästan har generisk status på svenska restauranger. Även om Ramlösas varumärke är mycket starkt har även förpackningsdesignen stor betydelse för dess framgång. Enligt Cronert visar Ramlösas val av färg detta. Han säger: "*Blå var Ramlösas färg som också var vattnets färg*". Om någon konkurrent skulle använda sig av Ramlösas blå nyans skulle det bara gynna Ramlösa eftersom konsumenter sedan länge förknippar blått med just Ramlösa. Förutom den goda idén att göra Ramlösaflaskan blå sneglade man vid dess utformning på designen av det kända märket Perriers flaska. Då Perrier fått information om att Ramlösa använt sig av idén bakom Perriers flaskform var man inte sena med att stämma Ramlösa för varumärkesintrång. Ramlösa vann dock målet men förbjöds att använda Perriers gröna nyans utan måste hålla sig till den blå.

4.9 Personlig intervju med Annika Olsson

Vi har valt att intervjua doktoranden Annika Olsson på grund av hennes teoretiska kunskap och yrkeserfarenhet av livsmedelsförpackningar och dess utformning. Med en civilingenjörsexamen i kemiteknik med inriktning på livsmedelsteknik, en internationell MBA från Baldwin Wallace College i USA, yrkeslivserfarenhet från Alfa-Laval och Tetra Pak samt ytterliggare insamlade teoretiska kunskaper som doktorand i bagaget, har Olsson god vetskap om vad som har betydelse för en förpacknings utformning. Olsson undervisar sedan år 2000 i förpackningsteknik och har nyligen skrivit klart en avhandling om kundorienterad förpackningsutveckling.

4.9.1 Förpackningens funktioner

Olsson beskriver de tre mest betydelsefulla variablerna för en lyckad förpackningsdesign som att vara attraktiv, användarvänlig och informativ. Olsson menar att förpackningens försäljningsfunktion är viktig eftersom det *"...första gången är (...) förpackningen som säljer produkten. Produkten i sig kan inte sälja."* Försäljningsfunktionen är dock långt ifrån den enda funktion som har betydelse för om förpackningen blir framgångsrik eller inte. Det är avgörande att förstå förpackningens komplexitet och beakta alla variabler som utgör grunden till en framgångsrik förpackning.

För att få en fullständig bild och förstå denna komplexitet måste designern *"kunna både marknad, beteendevetenskap och teknik"*. Utvecklingen av en förpackningsdesign kräver alltså tvärvetenskaplig kunskap och inga faktorer i processen får förbises. Det är väldigt viktigt att anpassa förpackningen till alla användare i kedjan. Givetvis står konsumenten i fokus, men hänsyn måste även tas till dem som ska hantera förpackningen i leden fram till slutkonsumenten. Det handlar således om en invecklad process där det är lätt att misslyckas i något steg.

Förpackningen måste ha en bra display som attraherar kunderna i butiken. Det spelar ingen roll om den är bra i logistiken om den inte säljer(...)85 % av alla nylanserade produkter läggs ner inom ett år för att man inte lagt ner tillräckligt med tid i utvecklingsprocessen."

Olsson beskriver ovan hur svårt det är att lyckas med en förpackningsdesign, vilket vi menar påvisar vikten av att noga tänka igenom utformningen av förpackningen.

4.9.2 Material

Ett område som Olsson lägger särskilt stor vikt vid är valet av material för en förpackning. Hon anser att det finns tre förpackningar som är lämpliga för mineralvatten. De är plast (PET)-flaskan, aluminiumburken och glasflaskan. Vid val av material är det viktigt att tänka på vad konsumenterna föredrar. Många konsumenter vill se produktens innehåll, vilket särskilt gäller för transparenta drycker som mineralvatten.

Enligt Olsson är glasflaskan bäst eftersom den endast släpper igenom ljus, vilket inte påverkar mineralvattnets smak. Glas har även egenskapen att kunna bevara drycken kall under längre tid än vad många andra material kan. Den kostar emellertid mest att producera och är dyrast i retursystemet. Även aluminiumburken är bra eftersom inte heller den släpper igenom ämnen, som kan ha inverkan på smaken. Den är däremot ohygienisk eftersom det lätt kan komma smuts på toppen. Den största fördelen med PET-flaskan är att den går att forma efter behov. Med detta menar Olsson att det går att variera flaskans storlek och form vid produktionen. Nackdelen är att innehållet inte känns tillräckligt kallt. Ytterligare ett problem med plastflaskor är att de släpper ut kolsyran efter ett tag, vilket är särskilt tydligt med 1,5-litersflaskor.

Olsson framhäver att vatten ställer höga krav på förpackningen eftersom det finns en risk att förpackningen avger ämnen som påverkar produktens smak. Dessa s.k. *"off-flavors"* ska helst undvikas. Detta är särskilt viktigt vid förpackningen av mineralvatten eftersom många plaster kan avge smak, vilket i synnerhet sker med förpackningar som är tillverkade av kombinationsmaterial. Olsson anser den bästa lösningen vara en kombination av varje materials bästa egenskaper. För att undvika att släppa ut kolsyra så snabbt till exempel kan man lägga in en tunn glashinna innanför plasten, vilket ölfaskor i plast har för att klara kolsyreproblemet bättre.

Enligt Olsson lever mineralvattenflaskor ofta inte upp till användarkraven på grund av att plasten är för tunn. Hon säger: *"Sladdrigt material är ur användarsynpunkt helt kasst"*, vilket medför att flaskan blir mindre lätthanterlig och svår att hälla ur. Anledningen till att sådana plastflaskor ändå görs är att produktionskostnaderna är avsevärt lägre.

4.9.3 Segmentering

Olsson anser att aktörerna på den svenska mineralvattenmarknaden borde differentiera sig mer. Marknaden saknar segmenteringsstrategier och ett bra exempel på detta är att företagen inte tar någon större hänsyn konsumenternas ålder. Olsson säger: *"Du får köpa samma vatten när du är tio och nittiofem år."* Försäljningen hade kunnat gå ännu bättre om företagen inriktat sig mer mot

olika segment och till exempel utformat flaskorna olika beroende på vem den riktar sig till. De enda företag som har en klar strategi i detta avseende är de som fokuserar på hotell- och restaurangbranschen.

Olsson medger dock att dagens aktörer delvis differentierar sig mot olika segment genom smaksättning, vilket gör att även barn börjar lockas till att dricka mineralvatten. På grund av sockerdebatten i Sverige övergår många läskkonsumenter till att köpa mineralvatten då det upplevs som ett hälsosammare alternativ. Anledningen till att marknaden blivit så stor är mycket trendernas förtjänst, vilket företag utnyttjar då de *"rider på vågen"* som Olsson uttrycker det. Egentligen finns det ju inget naturligt behov att köpa vatten i ett land som Sverige. När marknadsförutsättningarna är så goda är frågan om företagen ens har något behov av att differentiera sig. Den stabila tillväxten på marknaden har fått till följd att innovationer inte erfordrats för att nå framgång och marknadsaktörerna har råd att vara konservativa. Vi undrar då vad som händer om den gynnsamma utvecklingen av någon anledning bromsas och vilka möjligheter företagen har att utnyttja förpackningsdesignen för att lyckas bättre.

På detta svarar Olsson att hon är mycket tveksam till företagets kortsiktiga tänkande och lyfter fram att det finns stora möjligheter för dem att lägga tyngd vid olika aspekter av marknadsföringen. Man kan till exempel orientera sig mot konsumenternas hälsomedvetenhet genom att addera mineraler och vitaminer till innehållet och faktiskt även förpackningen. Det är nämligen möjligt att utveckla metoder för att tillsätta mineraler och vitaminer på insidan av en förpackning, vilka konsumenten sedan får i sig när hon dricker vattnet. Ett annat sätt vore att rikta in sig mot olika konsumentsegment. Familjesegmentet torde vara av stor betydelse då familjer tenderar att köpa stora volymer. Det blir allt vanligare att konsumenter, särskilt yngre personer, bär med sig vattenflaskor som en accessoar. Att nå ut till dessa konsumenter som gärna konsumerar s.k. *"on-the-go"*, borde vara av vikt. Detta, säger Olsson, kan lätt åstadkommas genom att ha kylt mineralvatten lättillgängligt vid kassan.

4.9.4 Förnyelse

På frågan om förpackningsdesignens betydelse förändrats jämfört med tidigare svarar Olsson att *"skillnaderna idag är mer marginella"* och att inga stora, revolutionerande förändringar sker. Hon menar att dagens nymodigheter främst handlar om tekniska innovationer. När företagen byter förpackning ser de inte heller främst till konsumentens behov, utan utgår istället från vad som går att förändra med de fabriker, maskiner och produktionsprocesser som finns tillgängliga. Detta leder ofta till att det optimala för konsumenten åsidosätts. Olsson betonar att det finns mycket

kvar att göra och att industrin är konservativ. Det är livsmedelsindustrin som driver förpackningsindustrin och att utveckla ett bättre samarbete är viktigt för att man bättre ska kunna förstå marknaden. Livsmedelsindustrin lägger dessutom större vikt vid att utveckla förpackningar till dagligvaror som till exempel färdigrätter, vilka i jämförelse med mineralvatten ställer högre krav på förpackningen. Plastindustrin är emellertid en ganska aggressiv bransch beträffande förnyelse. En av nymodigheterna där är att blanda in stärkelse i förpackningen för att öka miljövänligheten. Den största anledningen till att få förändringar sker inom en produktkategori är att behovet saknas. Olsson säger:

”Drivet finns inte att utveckla förpackningen så länge marknaden ökar. Innovationskraften slackar.”

4.10 Personlig Intervju med Olof Kolte

Olof Kolte är adjungerad lektor i industridesign vid Lunds Universitet och undervisar bl. a. om förpackningar. Vi har därför valt att ta reda på hans åsikter om förpackningsdesignens betydelse.

4.10.1 Bra förpackningsdesign

Enligt Kolte finns det sex olika kriterier som en förpackning bör uppfylla. De är att skydda innehållet, informera om produkten, skydda från innehållet om produkten är kemiskt farlig, underlätta hanteringen av förpackningen i produktion, distribution och konsumtion, öka produktens hållbarhet samt förmedla produktens identitet.

Enligt Kolte ska förpackningen även vara användarvänlig, vilket innebär att den exempelvis bör gå att dosera efter behov och återförsluta. Det är viktigt att förpackningen når upp till dessa krav, men tyvärr menar Kolte att det finns många ”idiotiska” förpackningar som inte gör det. Anledningen till att många förpackningar inte är optimalt utformade är att företagen ofta är väldigt processororienterade. Processen måste gå fort och vara så effektiv som möjligt. Skulle man lägga ner mer tid och eftertanke på förpackningsdesignen skulle man ofta få ett bättre resultat, men företagen måste uppnå processhastigheter. Detta är ofta anledningen till att förpackningen blir en kompromiss mellan det optimala för konsumenten och det mest effektiva för företaget. Här beskriver Kolte vad som utmärker en bra förpackningsdesign:

”Man måste tänka i alla led såklart. Ända från produktionen, till distributionen, till hur det fungerar i situationen i en butik, tills det att man tar hem den och hur man

använder den hemma tills man återanvänder den; alltså hela kedjan. En bra förpackning klarar alla de här stegen med äran i behåll liksom.”

Kolte menar att ofta är det något steg som fallerar och påpekar att allt möjligt kan gå fel som till exempel att förpackningen inte går att återförsluta eller att den läcker innan konsumenten hunnit hem från butiken.

4.10.2 Förpackningens olika delar

”Jag tror allting har betydelse, men det som gör att man känner igen den i butiken är extra viktigt (...) Det är kombinationen av grafik, färg och form som ger ett bra helhetsintryck.”

Så svarar Kolte på frågan vilken betydelse förpackningens olika delar har. Han anser att helheten är viktig, särskilt för dagligvaror. Det grafiska intrycket som förpackningen förmedlar är vad som gör att konsumenten känner igen produkten i affären, men konsumenten lägger också stor betydelse vid förpackningens storlek.

4.10.3 Förändring av förpackningsdesignens betydelse

Kolte har noterat en förändring i förpackningsdesignens betydelse för livsmedelsindustrin jämfört med tidigare: *”Den förändring man kan se är det där med egna varumärken som blivit stort.”* Kolte menar att företag som lagt decennier på att bygga ett varumärke allt oftare ser sina produkter kopieras av matvarukedjor som lanserar sitt eget varumärke. Han säger:

”De väljer att lägga sig så nära marknadsledaren som möjligt utan att göra varumärkesintrång (...) för att man vill locka över kunder till det egna märket.”

I och med att förpackningarna är så lika, tänker konsumenten att även innehållet i stort sett är detsamma, vilket gör att de istället väljer butikernas egna märken som oftast är betydligt billigare. En stor skillnad är att butikerna i det här fallet bara agerar distributörer och inte tar något eget etiskt ansvar för hur produkterna är tillverkade. Det enda sättet att vinna över butikernas egna märken är att ladda varumärket genom marknadsföring, eftersom detta är något livsmedelskedjorna inte har råd med.

4.10.4 Ett nytt perspektiv på mineralvattenmarknaden

Kolte ger oss ett nytt perspektiv på mineralvattenmarknaden då han menar att man borde ställa sig kritisk till varför man överhuvudtaget ska sälja vatten i ett land som Sverige med utmärkt kranvatten: *"Det jag tycker vore intressant är snarare att försöka övertyga folk att inte köpa vatten. (...) Försäljningen av vatten är bara en avart av konsumtionssamhället."* Han anser det vara viktigt att skapa ett ur miljösynpunkt hållbart sätt att distribuera varor jämfört med det som existerar idag. Företag borde därför sträva efter att förbruka så lite material som möjligt i hela processen. Problemet är enligt Kolte att förpackningsbranschens och mineralvattenföretagens enda mål är att öka försäljningssiffrorna, vilket gör att det samhällsnyttiga perspektivet hamnar i skymundan. De företag som faktiskt lägger vikt vid miljöanalyser och beaktar materialförbrukningen, som förpackningen av deras produkter medför, jämför sig tyvärr enbart med andra företags förpackningar istället för att komma på nya miljövänligare sätt att producera och distribuera om företag. Kolte hävdar att om man ska skapa långsiktigt bra förpackningslösningar måste man många gånger ta fighten och gå emot förpackningsindustrin.

Varför dricker då svenskar allt mer mineralvatten? Kolte förklarar orsaken till konsumtionsökningen: *"Några smarta marknadsförare har ju talat om för oss att vi ska dricka vatten på flaska. Det fanns ju inte för trettio år sedan."*

4.11 Personlig intervju med Håkan Löfholm

Vi har valt att intervjua Håkan Löfholm på grund av hans gedigna kunskaper inom marknadsföring och förpackningsdesign. Löfholm, som är utbildad inredningsarkitekt, ingenjör och designer med inriktning på färg och form, har mångårig erfarenhet både som marknadsutvecklare inom oljebranschen och som inredningsarkitekt. Han har till exempel varit ansvarig för utformningen av Statoils butiker med hänsyn till inredning, arkitektur och utseende. Sedan 2001 är Löfholm VD för innovationsföretaget One Café, som tack vare en lyckad förpackningsdesign är på väg att lansera en ny produkt.

4.11.1 Förpackningens utformning

På frågan om vad man bör tänka på vid utformningen av en förpackning svarar Löfholm att förpackningen måste se snygg och prydlig ut på butikshyllan, eftersom det ökar dess attraktionskraft. Konsumenten ser förpackningens visuella element och inspireras att lägga varan i korgen, men lägger inte märke till tankarna som ligger bakom förpackningens utformning. Ett av

målen med förpackningens utformning är att ”... vara säljande, och är den säljande är den också en värdeskapare. Du tjänar pengar och så vidare.”

Konsumenten är av avgörande betydelse för förpackningsdesignen eftersom det är denne som bestämmer om produkten går att sälja eller inte. För att övertyga konsumenten att köpa samma produkt igen måste den även vara bekväm och enkel att använda. De funktionella aspekterna är viktigast eftersom de avgör om konsumenten attraheras till återköp. Löfholm menar att det alltid genom kraftig marknadsföring går att locka konsumenterna till det första köpet men att det är återköpet som är kritiskt. Att slå sig in på mogna marknader är svårt menar Löfholm och säger att konsumenten ofta är lojal mot ett märke och sällan är öppen för att prova andra.

4.11.2 Förpackningen som värdeskapare

Löfholm menar att skyddet av innehållet är primärt i distributionsleden, men att det ur försäljningssynpunkt är designen som har störst betydelse. Förpackningen är en värdeskapare, men man får inte glömma att förpackningen även är ett skydd. Den måste kunna skydda produktens aromer och vara användbar samt förtärbar så länge som möjligt. Löfholm framhäver att utformningen av förpackningen är väldigt komplex. Det finns otroligt många parametrar att ta hänsyn till när man utformar en förpackning. Löfholm säger:

”Det skapar en image att visa att man tänkt på alla slutanvändare. (...) Alla som är över fyra år når upp till butikshyllan och då måste du också se till att du kan sälja till alla. (...) Förpackningen ger samtidigt uttryck för företagets värderingar och förmedlar dem på ett enkelt sätt.”

Enligt Löfholm är det väldigt viktigt att bygga ett varumärke, vilket görs genom att förmedla företagets värderingar på olika sätt. Förpackningsdesign är ett sätt att uttrycka sig. En lyckad förpackningsdesign är lätt att känna igen och att komma ihåg och måste ha dragningskraft. Materialet är särskilt viktigt, dels ur miljösynpunkt, men även för hur konsumenten påverkas av materialet. Genom att använda ett återanvändbart material skapas en image som kan gynna företaget då förpackningen blir miljömärkt. Resultatet av detta är att företaget blir känt för att ta ett långsiktigt ansvar. Ur en ekonomisk synvinkel är det oftast bara lönsamt ur ett längre perspektiv att nyttja miljövänligt material eftersom det kortsiktigt kostar mer. Företag måste ta långsiktiga förpackningsbeslut som är hållbara dels ur materialsynpunkt men även designmässigt.

Förpackningsdesign handlar också mycket om logistik, det vill säga att få fram rätt produkt till rätt pris. Det är synnerligen viktigt att förpacka produkten tätt utan luftluckor i mängdförpackningen, vilket möjliggör en kostnadseffektiv distribution. En ytterligare aspekt att tänka på är att förpackningen i hela processen, det vill säga från producent till slutkonsument, ska vara ergonomisk för dem som handskas med den. Producenter måste ha detta i åtanke eftersom det är viktigt att minimera antalet sjuktimmar i personalen, vilka skulle påverkas om förpackningen var svår att hantera.

4.12 Sammanfattning av de branschkunnigas perspektiv

- *Konkurrensen* på den svenska vattenmarknaden *skärps* eftersom marknaden är lukrativ och försäljningen av dagligvaruhandelns egna märken tilltar på de etablerades bekostnad, vilket gör att *betydelsen av en lyckad och unik förpackningsdesign ökar*.
- *Aktörerna vågar och vill inte förändra* flaskan på grund av riskerna som en förnyelse medför och anser sig inte heller behöva göra det eftersom konsumtionen ändå ökar.
- *Förpackningsdesignen bör kontinuerligt förändras*. Möjligheten att attrahera konsumenter är särskilt stor då få märken idag utmärker sig genom designen.
- *Det finns inte några fasta regler* för hur företagen bör utforma mineralvattenflaskor. Tvärtom blir förpackningen ofta mer framgångsrik om den bryter mot befintliga normer.
- Företagen borde inrikta sig mer mot *olika målgrupper* med hjälp av flaskans utformning. Att variera storleken är ett enkelt sätt att nå ut till olika målgrupper.
- Företagen bör tänka mer på *konsumentens behov*, vilket hittills oftast åsidosätts.
- Den *symboliska konsumtionen* av mineralvatten ökar. Utvecklingen pekar mot att det blir allt viktigare att flaskans design kan identifieras med konsumentens personlighet.
- Designens viktigaste *funktion* är att flaskan uppmärksammas i butiken. Designen ger även det första intrycket av produkten och förmedlar vad företaget står för.
- *En lyckad flaska* är enkel och ger ett harmoniskt helhetsintryck, men utmärker sig ändå.
- De tre enklaste och mest effektiva komponenterna som skapar uppmärksamhet är *färgen, formen och etiketten*.
- En bra utformad flaska uppfyller *användar-, transporterings- och hanteringskrav* i alla led från tillverkning till slutkonsumtion och är samtidigt kostnadseffektiv.
- Det har blivit viktigare att *använda nya flaskor* eftersom de som återanvänds ser repiga och ofräscha ut efter ett tag.

5 Empiri och analys: konsumentperspektivet

I detta kapitel presenterar vi den empiri som representerar konsumentperspektivet. Utifrån insamlad teori analyserar vi resultaten av konsumentintervjuerna. Först analyseras de djupintervjuer vi genomfört med konsumenter och sedan butiksobservationen och de uppföljande intervjuerna.

5.1 Djupintervjuer

5.1.1 Inledning

I följande avsnitt ämnar vi redogöra för de konsumentintervjuer vi genomfört. Huvudsyftet med intervjuerna har varit att ta reda på konsumenternas intryck och uppfattning av mineralvattnets förpackningsdesign. Respondenternas åldersspridning är stor och könsfördelningen är jämn. De vi intervjuat är:

Sebastian, 15, studerande

Niklas, 30, konsulent och grafisk designer

Caroline, 21, studerande

Katarina, 42, grundskolelärare

Sara, 23, studerande

Lars, 46, revisor

David, 24, tennisinstruktör

Margareta, 57, systemanalytiker

Jenny, 25, studerande

Folke, 64, verksamhetsledare

Peter, 30, studerande

Gerda, 75, pensionär

5.1.2 Design

Vi har under flertalet tillfällen i denna uppsats diskuterat begreppet *design* och dess betydelse för dagens konsumenter. Vi vill därför utreda huruvida konsumenter uppfattar och tycker om design i allmänhet.

"Design är första intrycket av något och har man ingen annan information om produktens så är det första som man utgår ifrån i valet av en produkt." Sådär beskriver David, 24, vikten av god design, vilket bekräftas av Jenny, 25, som säger att: *"Ful design avskräcker"* och Folke, 64, som menar att: *"Bra design tilltalar en estetiskt"*. Margareta, 57, anser att design är någonting som är *"kul och intressant"* samtidigt som *"färg och form är spännande"*. Caroline, 21, tycker att en produkts design är *"viktigare om man använder samma sak under längre tid"* och Sara, 23, har uppfattningen att det är *"viktigt hur saker och ting ser ut. Det är ju det första man ser. (...) Men det måste även ha en funktion."* Hon säger emellertid att betydelsen av design varierar beroende

på produkten. Gerda, 75, den äldsta respondenten anser att: *”Design är viktigt, det ska se snyggt ut”* vilket tyder på att uppfattningen av design inte har med åldern att göra. Två av respondenterna delar emellertid inte majoritetens uppfattning att design är viktigt. Peter, 30, menar att: *”Design är inte avgörande i valet av en produkt istället är det produktens innehåll som till exempel smaken som har betydelse”*, medan Lars, 47, säger: *”Jag är inte direkt intresserad av design”*. Det kan tilläggas att ingen av de kvinnliga respondenterna tycker att design är ointressant medan två manliga har den åsikten.

Vår undersökning visar att de allra flesta konsumenterna tilltalar av och är intresserade av design. Det är därför viktigt för företag att skapa produkter som tilltalar konsumenten estetiskt och inte avskräcker från köp. Ju fler produkter med likvärdigt innehåll desto viktigare är det för företagen att skapa en förpackning som ger konsumenterna ett bra första intryck. Att det första intrycket är viktigt är något som flera av konsumenterna i undersökningen betonar. Detta bekräftar Smiths och Taylors (2001) teori att ett gott första intryck skapar ett mervärde och förbättrar produkten samtidigt som det skapar starkare hyllvärde och en relation mellan kunden och varumärket. Vidare menar Smith och Taylor (2001) att förpackningen blir en *”visuell magnet”* där kunden på grund av dragningskraften blir mer lojal mot varumärket. Följaktligen är design något som attraherar kunden och har stor betydelse för valet av produkt. Det bör dock tilläggas att god design inte är tillräckligt för att fånga alla konsumenter eftersom vissa lägger större vikt vid andra aspekter av produkten.

5.1.3 Varumärkeslojalitet

Bloch *et al* (2003) menar att konsumenter väljer märke allt mer efter värdet som designen skapar. Vi vill undersöka vilka varumärken på mineralvattenmarknaden som respondenterna föredrar i syfte att försöka förstå om konsumenten redan har vissa preferenser och varför det väljer vissa varumärken. Viktigt att tillägga är att respondenterna diskuterar varumärkeslojaliteten utan att se de fem flaskor vi valt ut att visa upp.

Bland de konsumenter vi frågat är Ramlösa utan tvekan det mest populära mineralvattnet. Det bör dock tilläggas att vi har genomfört konsumentundersökningen i Skåne, vilket kan betyda att de tillfrågade känner en viss anknytning till Ramlösa och Helsingborg. Sebastian, 15, känner just så och menar att han *”...föredrar Ramlösa eftersom mineralvattnet är ifrån Helsingborg, Skåne och det smakar bäst.”* Många av respondenterna nämner dock inte den lokala tillhörigheten som en orsak till varför de föredrar Ramlösa, utan menar istället att det är smaken som är avgörande. Peter, 30, ser nästintill drömmande ut när han säger: *”Det finns inget som slår en iskall, härligt*

kolsyrade Ramlösa och det finns inget godare när man är törstig.” David, 24, och Niklas, 30, säger å andra sidan enkelt och kortfattat: *”Ramlösa är godast.*” Niklas, 30, utvecklar och berättar: *”Min favoritgrogg är Highschool Swimming pool som är en blandning av vodka och Ramlösa. Drycken smakar bara gott om man använder Ramlösa på grund av dess salter.*” Även Ramlösas långa historia och tradition värderas högt, vilket Lars, 46, hänvisar till när han förklarar sitt tycke för Ramlösa såhär: *”Jag inbillar mig att Ramlösa står för kvalitet och tradition.”*

Att Ramlösas, Lokas, och Vichy Nouveaus respektive varumärken är välkända på den svenska mineralvattenmarknaden bekräftas av respondenterna. Caroline, 21, syftar just på de märkena när hon säger att hon *”känner igen de tre sen alltid.”* Jenny, 25, tar också hänsyn till särskilda varumärken och säger: *”Jag föredrar märken jag känner till.”* Sara, 21, säger att hon *”...dricker mycket Loka och Ramlösa för att du vet vad du får. (...) Det känns tryggt liksom. (...)Vissa sorter smakar ju inte gott. Vichyvatten är jätteäckligt.”*

För Margareta, 57, och Folke, 64, är det viktigast att kunna köpa mineralvatten i back. Eftersom de då endast kan välja mellan Ramlösa, Loka och Vichy Nouveau och menar att de aldrig skulle känna någon skillnad på smaken mellan de tre, har de inget märke som de föredrar framför något



annat. De väljer det som är närmast till hands.

Ett exempel på Ramlösas starka varumärke är att de under julhelgen gjort en etikett där varunamnet bytts ut mot orden *“god helg”*. De flesta konsumenter lägger inte märke till skillnaden, vilket tyder på att Ramlösas typsnitt och förpackningsdesign är oerhört inarbetade. Att flaskan tillhör Ramlösa är något konsumenten förstår utan att ens behöva läsa produktnamnet.

5.1.4 De fem utvalda produkterna²⁸

Respondenterna får titta närmare på de fem olika mineralvattenflaskor vi valt ut och sedan besvara frågor om dessa. Vi kommer utifrån konsumenternas intryck diskutera både positiva och negativa aspekter av flaskorna. Samtliga respondenter tycks vara överens om att flaskorna i generellt ser ut som klassiska mineralvattenflaskor. Jenny, 25, menar att: *”Det ser ut som typiska mineralvatten flaskor, de är fina och stilrena.”* Carolines, 21, första intryck är att flaskorna påminner mycket om varandra och menar att särskilt Ramlösas plastflaska, Loka och Vichy Nouveau är väldigt lika.

²⁸ För en utförlig beskrivning av de utvalda produkterna se avsnitt 2.11.

5.1.4.1 Ramlösas plastflaska

Konsumenternas första intryck och uppfattning om Ramlösaf flaskans design är i huvudsak positiv. De stora faktorerna till den positiva kritiken kommer av visuella element såsom färg och form men även vad flaskan uttrycker genom sin design. Sara, 23, tycker att den är *”designmässigt snyggast”* eftersom den ser ut som en traditionell flaska och har en enkel design. Caroline, 21, anser att *”Ramlösan har den bästa formen; känns mer som en flaska punkt slut!”* Lars, 47, gillar Ramlösa eftersom *”...den ser klassisk och traditionell ut”*, vilket även Jenny håller med om. Även Margareta, 57, som mestadels köper mineralvatten i back, säger att hon när hon någon gång köper en flaska till gympan resor eller vandringar, väljer Ramlösas plastflaska för designens skull. Färgen är ett element som skapar ett intryck hos konsumenten och gör att Ramlösa förknippas med fräschhet och renhet. David, 24, säger att flaskan *”...ser väldigt fräsch och ren ut för att förpackningen är blåtonad, och därför tilltalar den mig mest.”* Även Peter, 30, tycker att flaskan är tilltalande eftersom *”...den blå färgen gör att den ser väldigt designad ut.”* Jenny menar att: *”Den blå tonen passar utmärkt på mineralvattenflaskan, vilket gör att den inte ser så skräpig ut och vattnet ser mer rent och friskt ut.”* David, 24, påpekar även Ramlösas flaska blänker mycket finare än de andra plastflaskorna. Sebastian, 15, framhåller en annan viktig funktion när han påpekar att flaskan: *”... känns lätt att ha i handen vilket är tilltalande.”* Gerda, 75, och Katarina, 42, menar att Ramlösaf flaskan har en tråkig och oansenlig form.

Trots dess blå färg är det ingen av respondenterna som tycker att Ramlösaf flaskan sticker ut i jämförelse med de andra. Av respondenternas svar drar vi slutsatsen att Ramlösas flaska kommunicerar ett klassiskt och traditionellt mineralvatten. Denna åsikt delas av både de äldre och yngre respondenterna. Designen verkar enligt konsumenterna betydelsefull men som vi tidigare diskuterat är det möjligt att varumärket Ramlösa ger ett större intryck än designen.

5.1.4.2 Vichy Nouveau

Det allmänna intrycket som respondenterna får av designen av Vichy Nouveaus flaska är något blandad. Gerda, 75, är positiv och säger att: *”Den tilltalar mig mest eftersom den känns lättplacerad och formen är snygg och ser enkel ut.”* Den yngste respondenten Sebastian, 15, säger spontant: *”Den är snygg och stilren”*, medan Lars, 47, har en motsatt uppfattning och säger att den *”...är riktigt ful och tilltalar mig inte, för den är alldeles för hipp, trendig och icke klassisk.”* Lars menar att det är för mycket trend över flaskan, vilket gömmer vattenbudskapet och lurar konsumenten. Jenny, 25, tycker att flaskan *”...ser ganska vanlig ut, är inget speciellt, sticker inte ut.”* Peter, 30, håller med: *”Den säger mig ingenting, väldigt neutral och tilltalar mig minst; om du tittar på en flaska ska du kunna säga - Ja! Den vill jag ha.”* David tycker att vattnet ser

”...grumligt och ofräscht ut för att förpackningen är så pass genomskinlig.” Katarina kritiserar flaskans utformning och menar att den ”...är för avlång och ser inte ut som en mineralvattenflaska.”

Både Peter, 30, och Niklas, 30, anser etiketten är otydlig och intetsägande. Niklas är hård i sin kritik och säger: *”Texten och logotypen ser löjlig ut, speciellt texten ’naturell’.* Sara, 23, uppmärksammar att Vichy Nouveau inte betonar att vattnet kommer från någon särskild källa, men ifrågasätter, lite motsägelsefullt, inte vattnets kvalitet trots att hon anser att vichyvatten smakar vedervärdigt. Även Margareta, 57, lägger märke till att innehållet är annorlunda efter att ha studerat flaskorna närmare och blir lite misstänksam till var vattnet egentligen kommer från.

Konsumenternas åsikter om Vichy Noveauflaskans utformning går isär, men större delen av de utfrågade är kritiska till flaskans design. Den största kritiken är att flaskan ser för neutral och intetsägande ut, vilket vi menar tyder på att konsumenterna efterfrågar förpackningar som sticker ut. Vi anser det finnas en möjlighet att utveckla mineralvattenflaskorna till att vara mer än bara en vanlig flaska. Tyvärr är producenterna konservativa och vågar ännu inte göra förpackningar som skiljer sig från mängden på ett uppseendeväckande sätt.

5.1.4.3 Athena

Majoriteten av konsumenterna säger att deras första intryck är att Athena inte är tilltalande och ser ”billig” ut, men även att flaskan är blank och neutral. David, 24, säger spontant: *”Den ser ut att vara billig, plastig och det ser ut som kranvatten.”* Sara, 23, säger att den väldigt mycket *”...ser ut som ett billighetsmärke.”* Av de olika flaskorna menar Jenny, 25, att: *”Athena är en av dem som sticker ut mest eftersom den ser så billig ut.”* De flesta tycker även att flaskan ser ”tysk” ut vilket förmodligen beror på att de tror att den säljs hos den tyska lågpriskedjan Lidl. Flaskans form får kritik för att vara tjock och klumpig i jämförelse med mineralvattenflaskor i allmänhet. Margareta, 57, tycker att formen är ful, men påpekar att Athenas etikett är snygg. Lars, 47, är den enda som inte följer strömmen utan är väldigt positiv till flaskans utformning. Han tycker att *”...den har en fräck design, känns behändig och modern.”*

Generellt verkar konsumenterna redan vid första intrycket uppfatta att flaskan är en lågprisprodukt. Det verkar som om de flesta av konsumenterna inte förknippar produkten med design utan med dess låga pris.

5.1.4.4 Loka

Konsumenterna har inte så mycket att säga om utformningen på Lokaflaskan utan tycker mest den ser väldigt blank, neutral och ganska intetsägande ut. Det är inte någon som uppfattar designen som direkt tilltalande. Katarina, 42, anser dock att: *"...färgerna är ljusa vilket gör att den ser fräsch ut."* Lars, 47, precis som David, 24, menar att: *"...den har en traditionell och klassisk still som en mineralvattenflaska."* Vissa konsumenter påpekar att formen är bra men andra menar att den ser konstig ut. Margareta, 57, tycker att Lokas flaska är bra för att den är greppvänlig. Niklas, 30, är väldigt kritisk till etiketten och säger att *"...etiketten är på gränsen till gräslig"*, vilket överensstämmer med Folkes, 64, åsikt att *"Lokas etikett gör att den ser jädrigt tradig ut."*

Flera av respondenterna ser inte vad bilden på etiketten och i plasten på Lokas flaska föreställer. Det tar lång tid innan Caroline, 21, förstår att det är bergslagsskogen som är avbildad på etiketten och likadant är det för Sara, 23, som trots att hon köper Loka ofta inte uppfattar att det är en skog överhuvudtaget. Sara tror att *"det är någonting frostigt"* medan Caroline, 21, säger att Loka verkar *"ha svårt att få fram sitt budskap eftersom man först efter noggrann granskning märker vad som är på flaskan."* Enligt (Stern 1981) är sådana här feltolkningar något som en förpackningsdesigner bör göra allt i sin makt för att undvika. Designern bör arbeta med symboler som är *"vanliga"* och använda sig av lättbegripliga och välbeskrivande ord. I Lokas fall har budskapet om en skog, som skulle ge ett intryck av renhet och natur, gått förlorat när bilden är otydlig och svårförstådd. Loka skulle således genom en tydligare bild på ett mer effektivt sätt kunna förmedla bilden av det naturliga vattnet från bergslagsskogen.

Sammanfattningsvis kan man säga att Lokaflaskan inte sticker ut särskilt mycket i mängden, vilket troligtvis är orsaken till respondenternas fåordighet. Många tycker att flaskan ser typisk ut för just mineralvattenbranschen och det gör den väldigt klassisk, men dock på gränsen till tråkig. Frågan är hur kunden ska lockas att välja ut just Lokaflaskan i ett hav av olika flaskor i butiken. Varumärket torde få stor betydelse när flaskans signaler är så neutrala.

5.1.4.5 Ramlösas glasflaska

"Den ser kunglig ut", är Sebastians, 15, sätt att uttrycka vad de allra flesta i undersökningen känner; nämligen att den stora Ramlösasflaskan i glas är mycket smakfull på grund av sin fräcka design. Många menar att flaskan är tilltalande just för att den sticker ut och är annorlunda. Folke, 64, tycker att den *"...skiljer sig från de andra flaskorna eftersom den är designad på ett mer påtagligt sätt"* och Lars, 47, menar att *"...den ser fräck, rolig och annorlunda ut."* Margareta, 57, anser att den är snyggast och passar bäst på middagsbordet till en dukning. Hon säger att den är

"...häftig i formen och fantastisk i färgen, men ej praktisk." Även Sara, 23, påpekar att flaskan är väldigt opraktisk. *"Ramlösan fyller ingen praktisk funktion och jag vet inte varför man skulle köpa den här. Den är ju tung och otymplig. Fast, folk kanske köper den av estetiska skäl."*

Många tar intryck av flaskans speciella form. Peter, 30, menar att *"...formen, etiketten och designen sticker ut."* Niklas, 30, är av samma åsikt och säger att han tilltalas av materialet, formen och storleken på flaskan men säger samtidigt att *"...det borde vara bättre form på etiketten. Den sitter alldeles för högt med tanke på flaskans storlek."* Katarina, 42, utvecklar och säger: *"Den snygga designen påminner om en stor vattendroppe och ger en känsla av vatten."* De flesta förknippar flaskan med lyx eller som Sebastian, 15, uttrycker det: *"Den ser majestätisk ut."*

Ramlösas glasflaska är den flaska som konsumenterna talar om i mest positiva ordalag. Flaskan beskrivs som speciell i både form och färg, och får beröm för att se lyxig ut i jämförelse med de andra flaskorna. Här har Ramlösa verkligen lyckats göra en förpackning som skiljer sig från mängden och sänder ut positiva signaler till konsumenten, vilket bland annat Stern (1981) menar är avgörande för om konsumenten föredrar en produkt framför en annan.

5.1.5 Respondenternas mineralvattenkonsumtion

Vi har frågat respondenterna hur ofta och mycket de köper vatten och om de har för avsikt att återanvända flaskan. Om flaskan har en vidare funktion får nämligen förpackningsdesignen stor betydelse eftersom en konsument som tänker använda flaskan igen lägger större vikt vid dess utformning.

Alla intervjuade konsumenter dricker och inhandlar mineralvatten men olika mycket och vid olika tillfällen. De flesta uppger att de dricker mineralvatten ett par gånger i veckan. Mineralvatten köps för att konsumeras hemma eller på restaurang, för att tas med till träningen, skolan eller när man reser. Mineralvatten dricks för att det är gott och för att det är hälsosamt och nyttigare än läsk.

De vi intervjuat uppger att de oftast köper 1,5-litersflaskor eller en back för konsumtion i hemmet. Peter, 30, säger att han *"...köper 1.5-litersflaskor eftersom det är billigast."* Folke, 64, säger å sin sida att han *"...köper mineralvatten i back för att det är billigast"* och framhåller även att han bara behöver inhandla en ny back var tredje vecka. Gerda, 75, uppger att hon *"... köper 1.5-litersflaska eftersom det räcker i en vecka."* David däremot föredrar att köpa mindre förpackningar. Han säger: *"Jag köper alltid 33cl på burk eller flaska eftersom jag tycker kolsyran försvinner snabbt, när flaskan blir mjuk."* Lars, 46, håller med och menar att han *"... föredrar*

halv-litersflaskor eftersom när kolsyran avdunstar så smakar vattnet inte så gott.” Som framgår av svaren är storleken och priset de viktigaste faktorerna för valet av produkt.

Samtliga respondenter säger sig känna störst behov att köpa mineralvatten på sommaren. Caroline, 21, säger: *”Jag dricker nästan aldrig mineralvatten på vintern. Det blir däremot ganska mycket på sommaren.”* De flesta köper en halvlitersflaska när de blir törstiga.

5.1.6 Återanvändning av mineralvattenflaskan

De respondenter som köper mineralvatten i plastflaskor uppger att de använder flaskorna igen efter att ha konsumerat själva mineralvattnet. De flesta fyller på med vatten, men det förekommer även att andra drycker som till exempel saft fylls på när man ska ta med flaskan. Respondenterna anser att plastflaskor som rymmer 0,5, 1,5 eller 2 liter är väldigt praktiska att använda vid olika aktiviteter på grund av att korken är återförslutbar. Respondenterna väljer emellertid oftast de mindre flaskorna när de vill ta dem med sig eftersom de är mer behändiga. Sara, 23, säger att hon köper 0,5-litersflaskor eftersom små flaskor är smidigare vid användning. *”Oftast köper man en sån här flaska för att man vill ta den med sig”*, säger hon och berättar vidare att hon fyller på sina flaskor för att kunna dricka på natten, men även för att kunna ha med sig vatten till skolan. Caroline, 21, är av samma åsikt och menar att *”0,5-litersflaskorna är bra när man är ute och reser eller är borta över dagen.”*

Respondenterna påpekar betydelsen av att plasten är hård när flaskan ska återanvändas. Margareta, 57, säger att hon använder flaskan igen på gympan, semestern och när hon vandrar. Enligt henne är det viktigt att plasten är hård för att klara påfrestningar och att botten är utformad så att flaskan inte faller omkull.

Hur länge återanvänds då en flaska? Folke, 64, menar att han byter sina småflaskor lite då och då, men att en flaska kan användas upp till ett halvår. Även Margareta, 57, anser att det går att använda en flaska i ett halvår, men påpekar att hon oftast hinner tappa bort dem innan det gått så lång tid. Sara, 23, säger däremot att hon känner att hon måste växla flaska efter en till två veckors användning eftersom vattnet avger beläggningar.

Vår undersökning visar tydligt på den intressanta utveckling som skett med mineralvattenflaskan. Den har gått från att vara en engångsprodukt till att bli något som återanvänds av konsumenten under ibland så lång tid som sex månader. När mineralvattenflaskan fått en sådan utökad funktion leder det till att konsumenten fortsätter att passivt göra reklam för varumärket. Förpackningen blir

då en "tyst försäljare"²⁹ som hjälper företag att nå ut till konsumenterna (Smith och Taylor, 2001). Mineralvattenflaskans nya funktion gör designen mer betydelsefull eftersom konsumenten väljer en flaska med en design som hon vill förknippas med. Respondenterna har även uppgett att flaskans material och storlek har betydelse för om den kommer återanvändas. De flaskor som inte uppfyller dessa krav blir mindre attraktiva eftersom de bara kan bara användas en gång.

5.1.7 Hälsoaspekten

Vi har tidigare nämnt att det finns en trend mot en ökad hälsomedvetenhet, vilket är en av förklaringarna till den ökade mineralvattenkonsumtionen och även flaskans utveckling mot en accessoar. Trenden kännetecknas av vad Lars, 47, säger: "Vatten är nyttigt, och när jag dricker vatten så dricker jag mindre av onyttiga drycker." Många konsumenter känner ständigt att valet står mellan läskedryck och vatten och medger att de ofta väljer mineralvatten just för att det känns mer hälsosamt. David, 24, säger: "Kolsyrat mineralvatten är nyttigare än läsk och godare än kranvatten" och Gerda, 75, "dricker hellre mineralvatten än läsk". Sara, 23, säger att hon köper mineralvatten på grund av mervärdet hon får i jämförelse med vanligt kranvatten. Detta mervärde består av de nyttiga salterna och mineralerna, samt att vattnet är kolsyrat. Sara menar vidare att det är tydligt att samtliga flaskor i undersökningen vill förmedla ett budskap om att mineralvattnet är rent och hälsosamt. Hon säger: "Alla flaskor symboliserar att man mår bättre av källvatten."

Caroline, 21, anser att valet mellan läsk och vatten har en viktig symbolisk innebörd: "Om jag ska ta med mig en flaska till skolan, tar jag hellre en mineralvattenflaska än en Coca-Colaflaska. Man vill ju inte att det ska synas att man dricker läsk på en torsdag." Hon säger vidare att det inte spelar någon roll om det bara är vatten i läskflaskan eftersom andra fortfarande tänker att hon dricker läsk. Detta menar vi är ett tecken på att konsumenter anser att konsumtion av drycker på något sätt förmedlar vem de är till andra och att mineralvatten då symboliserar en sund livsstil. David, 24, tänker samma sak och säger att han "...fyller hellre på vatten i mineralvatten flaskan än en Coca-Colaflaska eftersom det ser mer smakligt och nyttigt ut."

5.1.8 Förpackningens olika delar

5.1.8.1 Färg

Stern (1981) anser att valet av färg är synnerligen viktigt eftersom färger väcker känslor och på så sätt många gånger kommunicerar effektivare än ord. Då vi lagt märke till att mineralvattenflaskorna, som säljs i Sverige, nästan alltid är genomskinliga eller ljusblå undrar vi

²⁹ Begreppet "the silent salesman" myntades av James Pilditch (1973) och har sedan dess använts av många författare.

vilka färger respondenterna anser vara passande och vilken färg som förknippas med en mineralvattenflaska.

Respondenterna är slående överens om att vatten förknippas med renlighet, klarhet och olika nyanser av blått. Enligt dem bör därför en mineralvattenflaska vara antingen genomskinlig eller ha någon blå nyans, vilket överensstämmer med Blythes (2003) åsikt att blått passar till produkter som utmärker renlighet och kyla. Margareta, 57, tycker att *"blått är trevligt eftersom det ser friskt ut."* Sara, 23, säger: *"Lugn och harmoni är lite det man vill uppnå när man köper mineralvatten. (...) Man hade inte köpt flaskan om den hade starka färger, för det ger fel intryck. (...) Man skulle inte köpa en flaska vatten som man inte såg vad som är i."* Caroline, 21, tycker också att *"renlighet inte passar med chock-mycket färger"*, men att *"det snarare är enkelheten som är viktig."* Folke, 64, medger även han att vatten förknippas med blå färger, men tittar kritiskt på de utvalda produkterna, som samtliga är genomskinliga eller blå, och frågar sig om ingen vågar använda någon annan färg.

Att samtliga respondenter uppger blå som den färg som passar bäst för en flaska med vatten beror naturligtvis delvis på att vattnet vi stöter på i naturen oftast är blått. Vi tror dock att uppfattningen att en flaska måste vara genomskinlig eller blå till stor del beror på att det inte finns några andra färger representerade på marknaden. Konsumenterna tycker alltså att blått är en passande färg eftersom de aldrig sett något annat. Vi menar således att de svar vi fått på denna punkt är mycket präglade av utbudet på marknaden och att andra färgval inte nödvändigtvis skulle vara olämpliga utan endast oprövade.

Respondenternas åsikter om vilka färger och nyanser som är lämpliga har hittills fokuserat kring vad som symboliserar vattnets egenskaper. Färgerna har även en funktion att underlätta sökandet efter olika smaker, vilket uppmärksammas av Caroline, 21, som menar att man letar efter en viss färg när en särskild smak eftersträvas. Konsumenten letar exempelvis efter något gult om denne vill ha citronsmak.

5.1.8.2 Storlek

Smith och Taylor (2001) anser att storleken är av betydelse när företaget ska förmedla produktens budskap till konsumenten. Storleken har betydelse för hur stor konsumtionsbehovet är, vilket pris konsumenten är villig att betala samt vilken funktion flaskan har för konsumenten. När flaskan köps i syfte att användas utanför hemmet menar respondenterna att de mindre flaskorna lämpar

sig bäst. Sara, 23, menar att det är viktigt att flaskan är liten, lätt och passar bra i väskan när hon ska ta med sig den. Detta är i enlighet med övriga respondenters åsikt i detta hänseende.

5.1.8.3 Form

Förpackningens form är ett betydelsefullt verktyg i marknadsföringen av en produkt eftersom en utmärkande form kan göra att kunden associerar en produkt med ett särskilt varumärke. En unik form väcker konsumentens nyfikenhet och lockar till köp (Silayoi och Speeces, 2004).

Om vi bortser från Ramlösas glasflaska upplever respondenterna att flaskornas form är snarlik, men med vissa variationer. Folke, 64, säger: *"Man ser ju att de har försökt skilja på sig genom att ha olika form. (...) ...att de har försökt hitta sin egen form."* Övriga respondenter är av åsikten att flaskornas form är mycket lika och har inte kunnat utveckla frågan mer. Vi menar att de produkter vi valt ut representerar utbudet på den svenska marknaden och att det således torde finnas utrymme för företagen att förändra formen och på detta sätt fånga konsumenternas uppmärksamhet.

5.1.8.4 Etikett

Den största variationen för etiketterna utgörs av materialet. Athenas etikett är av plast medan de andra är av papper. Åsikterna om vad som ser bäst ut går isär. Caroline, 21, yttrar: *"Jag kan inte bestämma mig om det är positivt eller negativt med plastetikett. Papper känns mer genuint och påkostat."* Margareta, 57, anser däremot att Athenas etikett är snyggast och att den passar bra ihop med korken. Folke, 64, tycker att de flesta flaskorna har tråkiga etiketter och att Athenas är den enda som tilltalar honom. *"Lokas etikett gör att den ser jättetradig ut"*, säger han och får medhåll av Niklas, 30, som menar att Lokas etikett *"är på gränsen till gräslig."* Peter, 30, menar att Vichy Nouveaus etikett är otydlig och inte säger något speciellt. Intressant är att både Jenny, 25, och Niklas, 30, påpekar att etiketten på Ramlösas glasflaska sitter alldeles för högt upp med tanke på flaskans storlek.

5.1.8.5 Produktinformation

Många av respondenterna anser att det är synnerligen viktigt att det framgår av etiketten vilken brunn eller källa vattnet härstammar från. David, 24, säger: *"När man tittar på etiketten ska det kännas att varumärket står för tradition"* och Peter, 30, anser att *"...det är väldigt viktigt att det framstår ifrån vilken källa vattnet är taget och att skaparen är genuin."* Sara, 23, svarar såhär: *"Jag läser på etiketten för att se ursprunget och innehållsförteckningen. När jag köper mineralvatten är jag inte bara ute efter vatten, utan även mineralerna som är tillsatta. Man vill*

veta vad man får i sig.(...)Det känns tryggt att veta vad det innehåller. Det ger ett seriösare intryck för det skulle lika gärna kunna vara vatten tappat ur kranen.” Caroline, 21, säger å sin sida att hon inte riktigt tror på upplysningar som gör anspråk på att vattnet är speciellt för att det tappats från någon särskild källa eller brunn. *”Vatten är ju bara vatten”* säger hon och menar att det egentligen vore ärligare att inte skriva någon sådan produktinformation alls. Däremot tycker hon det är trevligt att läsa informationen på flaskan ungefär som med ett mjölkpaket, men påpekar att informationen inte spelar någon roll för hennes beslut eftersom hon först läser den efter köpet. Detta bekräftas av flera respondenter, vilket tyder på att produktinformation inte påverkar valet av märke i butiken. Margareta, 57, säger att hon inte läser på etiketten eftersom texten är för liten och hon inte anser informationen vara så viktig att det är värt besväret att ta fram läsglasögonen.

Att göra informationen läsbar då konsumenternas intresse för produktinformation ökar är något vi tror företagen skulle tjäna på, trots att många respondenter uppger att de inte fäster någon vikt vid informationen. Vi misstänker nämligen att en anledning till detta är att texten helt enkelt är för liten och svårläst för att den ska vara värd ansträngningen. Vi tror dock att etiketten och dess information skulle kunna få en mer avgörande betydelse om den var mer lättillgänglig för konsumenten. Detta går hand i hand med vad Wansink *et al* (2004) skriver, eftersom de menar att företagen bäst kan fånga konsumenternas intresse genom att ha lite information på framsidan och mer på förpackningens baksida.

Av respondenternas svar framgår att produktinformationen måste innehålla vissa grundläggande uppgifter som var vattnet kommer ifrån, om det är kolsyrat och vilken smaksättning det har. Folke, 64, säger att han *”...brukar läsa om härkomsten och om det är kolsyrat eller inte.”* Margareta, 57, menar att hon endast bryr sig om mineralvattnets smak och om det är med eller utan kolsyra. Caroline, 21, vill se märket, smaken och om vattnet är kolsyrat.

Rettie och Brewer (2000) skriver att 75 % av konsumenterna inte bestämmer vad de ska köpa förrän de är i butiken, vilket stämmer väl överens med vad respondenterna i vår undersökning uppger. De hävdar att de fattar beslut om mineralvattenmärke utan någon längre eftertanke. Både Caroline, 21, och Sara, 23, säger att det går fort när de väljer märke i och att de inte tittar så noga på mineralvattenflaskorna i butiken om det inte är någon ny produkt. Därför menar vi att grundläggande upplysningar som konsumenten söker efter såsom märke, smak, kolsyra och härkomst bör vara klart synligt vid första ögonkastet. Denna information bör enligt vad Wansink *et al* (2004) skriver, placeras på framsidan av flaskan för att sedan utvecklas på baksidan.

5.1.8.6 Kork

Respondenterna påpekar att det är viktigt att korken håller tätt och är lätt att öppna och stänga. Förutom de praktiska aspekterna kan korken ha stor betydelse för att fånga konsumentens uppmärksamhet i affären. Margareta, 57, säger: *"När man köper vatten i back väljer man ju efter korken"*, vilket även Folke, 64, uppmärksammar och säger: *"Om man ser den uppifrån är det viktigt att se märket."* Om mineralvattenflaskorna står på golvet eller på något av de lägre hyllplanen är det alltså korken som gör att konsumenten lätt kan identifiera varumärket.

Av detta drar vi slutsatsen att korken bör visa det som konsumenten normalt sett identifierar varumärket med, vilket oftast är en logotyp. Bland de utvalda produkterna har Athena en enfärgad kork utan märke, vilket vi menar borde vara till nackdel om konsumenten söker just det märket. Det gör givetvis att korkens design blir viktigare ju starkare varumärket är. Det är även av betydelse att färgen indikerar smaken för konsumenten.

5.1.8.7 Logotyp

En bra logotyp är igenkännbar, ihåtkombar, meningsfull och skapar ett positivt intryck för den utvalda marknaden (Peter 1989). Den enda flaskan som respondenterna menar har lyckats med logotypen är Ramlösa. Logotypen, som är en bild av företagets grundläggare Johan Jacob Döbelius, ger ett seriöst intryck och påminner om Ramlösas långa tradition. Caroline, 21, säger: *"Ramlösa inger mer förtroende med den gamla gubben."* Sara, 23, anser att de andra produkternas logotyper inte syns så mycket. Peter, 30, samtycker och menar att Johan Jacob Döbelius ger ett intryck av tradition.

5.1.9 Kolsyrat mineralvatten- en odifferentierad produkt?

En intressant aspekt som uppkommit under intervjuerna är att mineralvatten kanske inte är en så likartad produkt som man först skulle kunna tro. Enligt respondenterna är smaksättningen betydelsefull för vilken produkt de väljer. Meningarna skiljer emellertid sig åt. Caroline, 21, upplever inte att olika märkens smak varierar nämnvärt och säger: *"Jag inbillar mig att mineralvatten smakar ungefär likadant, vilket märke det än är."* Hon menar därför att valet av märke inte spelar någon större roll. Jenny, 25, delar denna uppfattning och säger att hon gärna köper det billigaste mineralvattnet Athena, eftersom smaken ändå är densamma bland alla mineralvatten. Tvärtemot denna åsikt är Sara, 23, fullständigt övertygad om att smaken varierar kraftigt. Hon säger att hon föredrar Loka på grund av dess överlägsna smak och att flaskans utseende är av underordnad betydelse gentemot innehållet, så länge den uppfyller de grundläggande kraven på en flaska. Detsamma påstår Katarina, 42, som alltid köper Ramlösa eller

Vichy Nouveau eftersom hon inte tycker om de andras smak. Även Niklas, 30, tycker att *”Ramlösas smak är överlägsen och köpvalet är därmed enkelt.”* Gerda, 75, köper alltid Vichy Nouveau eftersom hon föredrar dess smak framför andra.

Av svaren att döma är mineralvatten inte en helt odifferentierad produkt. Konsumenterna upplever en skillnad mellan de olika varumärkena, som inte beror på att vattnen har olika smaksättning, dvs. de tror sig uppleva olika smak mellan två naturella vatten. Vi menar att konsumentens uppfattning av smaken i många fall sannolikt beror på en stark varumärkesanknytning. Det är väl knappast förvånande att Ramlösa uppges som det godaste vattnet och samtidigt är det varumärke som har högst status. Om Ramlösas höga status beror på en godare smak än andra vatten eller om smaken uppfattas som godare på grund av varumärkets inarbetning, är svårt att avgöra. Att Ramlösas flaskor av de allra flesta anses vara väl designade kan ju också vara en orsak till vattnets popularitet. Detta skulle möjligtvis kunna indikera att vatten smakar bättre om det dricks ur en snygg flaska.

5.1.10 Vill respondenterna förändra flaskans design?

Vi låter de intervjuade personerna beskriva sin bild av en optimal mineralvattenflaska. Avsikten med detta är att se om det finns någon aspekt av flaskan som efterlyses. Vi är dock medvetna om att frågan ställer höga krav på respondenternas fantasi som sannolikt begränsas av det likformiga utbudet på den svenska marknaden. Respondenternas vilja eller ovilja att förändra visar att förpackningsdesignen påverkar konsumenternas beslut. Smith och Taylor (2001) menar att företag inte har råd att låta sina produkters förpackningar förbli oförändrade eftersom marknader och konsumenter ständigt förändras. Om förnyelse anses onödigt beror det antingen på att respondenterna är nöjda med de befintliga förpackningarna eller att dess design är av ringa betydelse.

Vissa av de utfrågade konsumenterna ställer sig kritiska till en förändring av förpackningsdesignen medan andra välkomnar en viss förändring. Ingen av respondenterna förespråkar emellertid en radikal förändring av mineralvattenflaskan, vilket tyder på att de är ganska tillfreds med den nuvarande utformningen. Sara, 23, är en av de få som menar att hon inte har något behov att förändra flaskans förpackningsdesign eftersom de som finns idag har de funktioner hon anser sig behöva. Både Katarina, 42, och Sebastian, 15, efterfrågar en flaska i plast med samma form som Ramlösas glasflaska. Lars, 46, beskriver den perfekta flaskan som *”...en gammal klassisk flaska, gärna i plast. Den ska ha blå färg och samma form som en Ramlösa.”* Niklas tycker i sin tur att *”flaskan ska se ren och genomskinlig ut”* och att etiketten *”...ska ha vit*

bakgrund” och *”...snygg ram.*” David, 24, tycker att det är viktigast att flaskan är av hårdplast *”som inte ska krympa när man dricker.*” Han tycker också att flaskan ska vara *”...lite robust inte för lång smal för då ser den kvinnlig ut*” och *”tonad med aluminium*” och med en rejäl kork.

Vi ser här att åsikterna visserligen går isär men att de håller sig inom vissa ramar. Flaskan ska till exempel vara blåtonad, stilren, klassisk, traditionell och helst likna Ramlösas flaskor. Om detta beror på att flaskorna på marknaden redan har funnit den ultimata utformningen eller att respondenterna har dålig fantasi, lämnar vi osagt. Vi tror att det finns stora möjligheter för företagen att utveckla förpackningsdesignen för mineralvatten och på så sätt bli mer konkurrenskraftiga.

5.1.11 Pris eller design?

I slutet av intervjun informeras respondenten om inköpspriset på flaskorna. De får sedan ta ställning till vilken flaska de väljer med prisinformationen i åtanke. Skiljer sig valet från när endast designen har betydelse? På detta sätt får vi reda på vilken betydelse priset har i förhållande till förpackningsdesignen. Är respondenterna villiga att betala mer för en snyggare design? Undersökningen visar att mesta delen av respondenterna låter designen stå tillbaka för priset. Andra menar dock att inte enbart priset är viktigt utan att även smaken och varumärket har betydelse.

Det visar sig att när skillnaden i pris endast är marginell väljer många respondenter en dyrare flaska om den har en mer tilltalande design. David, 24, ger uttryck för detta: *”Jag väljer Athena för den är markant billigare men om priset är marginellt så väljer jag designen.*” Är skillnaden stor blir priset däremot viktigare än designen. Detta gör att Athena, som tidigare fått hård kritik för sin utformning, efter prisinformationen blir mer populär hos respondenterna. Peter, 30, som tidigare under intervjun deklarerat att han är trogen Ramlösa ändrar sig tvärt och säger: *”Med tanke på priset så väljer jag Athena.*” Lars, 46, delar den uppfattningen och väljer *”...Athena eftersom priset är avsevärt billigare.*”

Andra i undersökningen menar dock att priset inte har någon större betydelse och känner istället en stark varumärkeslojalitet. Lars, 46, tilltalas visserligen av Athenas låga pris, men säger att han rent generellt är *”...beredd att betala ett högre pris, men för varumärket och inte designen.*” Niklas, 30, håller inte heller med om att priset är avgörande utan säger att han känner en väldigt stark varumärkesanknytning på grund av smaken: *”För mig finns det bara Ramlösa. Mitt val är enbart på innehållet. Utseendet har ingen betydelse, men är den riktigt ful så köper jag den inte.*”

Både Gerda, 75, och Katarina, 42, tycker inte att priset har någon större betydelse utan väljer istället märke utifrån smaken. Margareta, 57, säger att hon *”trots priset nog skulle köpa Ramlösas plastflaska om hon ska ha flaskan sen.”* Annars skulle hon köpa Athena eftersom den är så billig. För henne har alltså designen större betydelse än priset om hon avser att återanvända flaskan.

Det visar sig att de flesta konsumenterna värderar både ett lågt pris och god smak högre än flaskans design. De respondenter som har en svag varumärkesanknytning väljer efter pris eftersom de ser vatten som en ganska odifferentierad produkt. Andra känner en stark varumärkesanknytning eftersom de anser skillnaden i smak vara stor mellan de olika mineralvattnen. De allra flesta menar att priset inte är avgörande vid särskilda tillfällen, som en middagsbjudning, då snygg design och känt varumärke är viktigare.

5.2 Observation och butiksintervjuer

Som beskrivits i metodavsnittet har vi valt att undersöka hur konsumenten agerar och tänker i en verklig butiksmiljö. I en studie påvisar Silayoi och Speece (2004) att graden av engagemang minskar allteftersom tidspressen ökar och att konsumenter med högt engagemang visar en starkare varumärkeslojalitet än konsumenter med lågt engagemang. Följaktligen skulle konsumenten vid en ökad tidspress vara mindre bunden vid varumärken. Vi ställer oss tveksamma till denna slutsats då vi menar att konsumenter i tidsnöd i större utsträckning tenderar att välja varumärken de snabbt känner igen och som är bekanta. Vår teori är att en stressad konsument inte har tid att jämföra olika varumärken utan väljer något hon känner till och litar på. För att ta reda på om detta stämmer har vi försökt undersöka konsumentens grad av engagemang vid köp av mineralvatten och vilken roll designen spelar när tidspressen ökar.

Vi har observerat och intervjuat konsumenter på ICA-OJ i Helsingborg. ICA OJ är en normalstor livsmedelsaffär med ett brett sortiment av mineralvatten och anses därför som en lämplig plats för undersökningen. Nedan följer en presentation och utvärdering av respondenternas åsikter samt beteende vid valet av mineralvatten.

5.2.1 Observation

Av observationen vi gjort har vi kommit till insikten att konsumenten väljer mineralvatten snabbt utan att noga överväga och jämföra alternativ, vilket även bekräftas av informationen från djupintervjuerna med konsumenter. Inte en enda konsument såg vid valet av mineralvatten ut att fundera och överväga sitt beslut under den tre timmar långa undersökningen. Detta menar vi

åskådliggör att mineralvatten skapar ett lågt engagemang för de allra flesta konsumenter, vilket således gör att betydelsen av förpackningsdesignens visuella delar ökar. Vår observation styrks även av Silayoi och Speece (2004) som anser att förpackningens visuella delar har störst inverkan på uppmärksammandet av produkter med lägre nivåer av engagemang.

Observationen av konsumenternas beteende på ICA-OJ visar dessutom att konsumenten nästan alltid letar efter ett särskilt märke och att valet sker snabbt. Många gånger vet konsumenten exakt var produkten finns och behöver då inte ens söka bland det breda sortimentet. Detta anser vi påvisar betydelsen av att säkerställa märkeslojalitet, vilket görs genom effektiv marknadsföring, varav förpackningsdesignen är en viktig del.

5.2.2 Butiksintervjuer

Efter att ha observerat konsumenternas beteende har vi följt upp med några korta frågor till varje konsument för att kartlägga vad valet av märke baseras på, samt vilken betydelse de anser att förpackningsdesignen har för beslutet. Märket och invariant köpbeteende visar sig vara det som har störst betydelse för respondenternas val av mineralvatten. Johanna, 20 år och student säger: *"Jag brukar välja Ramlösa, oftast naturell, den är godast."* Även Guevara, 35, tekniker, köper alltid Ramlösa eftersom: *"...det är 18 års vana sedan vi kom hit till Sverige. (...) Jag tänker inte på utseendet. Det är bara en vana."*

Respondenternas svar antyder att förpackningens utseende har liten inverkan på deras beslut. Jan, 55, som arbetar med reklam, säger tydligt: *"Flaskans utseende har ingen betydelse."* Även Håkan, 41, som arbetar med trading, funderar: *"Jag har inte tänkt utseendemässigt, fast jag tror design påverkar oss mer än vi tror."* Håkans svar visar emellertid att konsumenter kanske inte alltid är medvetna om designens inverkan på deras beslut. Även om konsumenten uppger att förpackningens utseende är av ringa betydelse för beslutet, får denne alltid ett intryck av designen som åtminstone på något sätt inverkar på valet av produkt. Vi menar därför att en flaskas utformning indirekt kan påverka konsumentens val eftersom denne ofta omedvetet väljer efter utseende. Detta går hand i hand med vad Silayoi och Speece (2004) menar, när de skriver att förpackningens visuella delar påverkar köpbeslutet mer när konsumenter lägger ner mindre tid på att bestämma sig.

Jan, 55 år, lyfter fram en annan aspekt som även vi uppmärksammat, när han säger att han *"...köper mineralvatten till barnen där hemma."* Vi har noterat att människor i nästan alla åldrar

dricker mineralvatten och menar därför att det även finns en möjlighet att rikta sig mot barn som konsumenter.

5.3 Sammanfattning av konsumentintervjuerna

- Flaskan ska genom sina visuella element *sticka ut* och inte bara vara en i mängden.
- Flaskan ska vara *funktionell* i syfte att kunna *återanvändas* och *bevara kolsyran*.
- PET-flaskor ska vara gjorda av *hårdplast*.
- Flaskan ska *kännas lätt i handen* och inte vara otymplig.
- *Formen* ska vara mjuk, stilig och utan otydliga mönster
- Flaskan ska *återspegla känslan av vatten*.
- Färgen på flaskan ska vara *blå eller genomskinlig* eftersom det kännetecknar vatten och det är även viktigt att vattnet syns genom flaskan.
- Etiketten ska vara *tydlig, lättläst, gärna vit*.
- Informationen på etikettens framsida ska innehålla uppgift om *varumärke, smak och kolsyra*.
- Information om *källan och ursprunget* ska vara beskrivna och återspegla varumärkets *tradition och kvalitet*.
- Är prisskillnaden stor väljer konsumenten *priset före designen*
- Är prisskillnaden marginell väljer konsumenten *designen före priset*
- Dagens konsumenter uppger att de värderar *smaken högre än designen*.
- Majoriteten av konsumenterna känner en *varumärkesanknytning på grund av smaken och inte dess design*
- Konsumenterna läser *produktinformationen* först efter de köpt produkten

6 Slutsats

I detta avsnitt sammanfattar vi våra resultat och drar slutsatser utifrån vår insamlade teori och empiri. Resultatens överförbarhet och innebörd diskuteras samtidigt som andra intressanta insikter vi fått presenteras.

Utifrån insamlad teori och empiri har vi kommit fram till att det finns stora möjligheter för företagen att med hjälp av förpackningsdesignen nå framgång på den svenska mineralvattenmarknaden. Det går emellertid inte att isolera förpackningsdesignen och påvisa exakt vilken betydelse den har för en produkts framgång. Försäljningsresultatet är ett samspel mellan förpackningsdesignen, priset, varumärkets styrka, marknadsföring och konkurrenternas agerande, vilket gör det svårt att utreda förpackningsdesignens enskilda påverkan på resultatet. Vi anser dock att förpackningsdesignen är en marknadsföringskomponent som hamnat i skymundan. I vår undersökning har vi identifierat en stor potential för företagen att utveckla förpackningsdesignen och på så sätt uppnå långsiktigt goda resultat.

För att kunna utveckla sin förpackningsdesign behöver företagen kunskap om vad som utmärker bra design för en mineralvattenflaska. Därför redogör vi för våra slutsatser om vilken betydelse förpackningsdesignen har och vilka element vi anser företagen kan använda sig av för att optimera sin förpacknings utformning. Då detta endast är en enskild undersökning som gjorts under en kort tidsperiod vill vi dock poängtera vikten av att verifiera och noggrannare utveckla våra resultat.

6.1 Våga förändra

Information om den amerikanska marknaden visar att det kan vara mycket effektivt att våga utforma en mineralvattenförpackning som utmärker sig på en marknad präglad av intensiv konkurrens. Det råder ingen tvekan om att aktörerna på den svenska mineralvattenmarknaden förhåller sig restriktiva till stora förändringar. Detta beror enligt Trygg på att företag måste hitta en balans i hur stor förändringen får vara utan att återköpskunder förloras, och enligt Olsson på att företagen inte behöver göra någonting eftersom marknaden växer så kraftigt ändå. På grund av bland annat detta är utbudet på den svenska mineralvatten väldigt homogent.

Vi menar att företagen måste tänka mer långsiktigt beträffande förpackningsdesignen eftersom marknaden förändras. I flertalet av intervjuerna påtalas att dagligvaruhandelns egna märken stjälar de etablerade märkenas kunder. Även om den totala konsumtionen av vatten på flaska ökar i Sverige, så avtar de välkända varumärkenas marknadsandel och försäljning. Då dagligvaruhandelns egna märken främst lockar konsumenter med sitt låga pris, anser vi att de mer

kända varumärkena måste öka sin marknadsandel med hjälp av effektiv marknadsföring. Ett enkelt och effektivt sätt att skapa ett mervärde gentemot de billigare märkena tror vi är att satsa på förpackningsdesign. Vi gör bedömningen att företagen måste våga ta detta steg för att säkerställa sin fortsatta överlevnad och framgång.

6.2 En lyckad mineralvattenförpackning

Vi har kommit fram till att det är av avgörande betydelse att förpackningens samtliga komponenter passar ihop för att ett bra helhetsintryck ska förmedlas. Det måste finnas en harmoni mellan de olika delarna för att förpackningen ska kommunicera med konsumenten på ett effektivt sätt. Vi har även funnit att vissa komponenter är av större vikt än andra och att dessa därför bör ses som möjligheter till förnyelse.

6.2.1 Färg

Förpackningens färg, etikett och form är de tre komponenter vi funnit att företag bör lägga störst vikt vid, eftersom de är enkla att förändra samtidigt som en förnyelse av dessa verkligen syns. Färgen är det absolut snabbaste sättet att fånga en konsuments uppmärksamhet. Tyvärr är aktörerna på den svenska marknaden mycket restriktiva till att använda färger som sticker ut. Anledningen är att konsumenten förknippar vatten med någon nyans av blått eller något genomskinligt. Eftersom konsumenten associerar produktkategorin med en viss färg vågar man inte ändra denna med rädsla för att förlora köpare. Företagen har därför valt antingen en transparent eller lätt blåtonad flaska. Vi menar att rädslan för att gå emot konsumenternas vilja är en grundläggande orsak till att förpackningsdesignen inte skiljer sig nämnvärt åt mellan olika märken på den svenska marknaden.

Vi menar emellertid att företagen inte får stirra sig blinda på konsumentens uppfattning, eftersom den är baserad på vad som finns på marknaden. Detta förklarar varför respondenterna i vår konsumentundersökning inte riktigt kan ta ställning till andra färger än just blå. Ett välkänt exempel på att annan färg kan vara mycket lyckad, är Perriers gröna flaska, som är framgångsrik världen över. På den amerikanska marknaden har Mountain Valley Spring Water lyckats utmärka sig genom att ha en grön flaska. Vi menar därför att introducerandet av en färgad flaska som inte är blå, skulle vara ett mycket framgångsrikt sätt att vinna uppmärksamhet även på den svenska marknaden.

Eftersom vatten är produkt som förknippas med renhet tror vi att det är viktigt att hålla fast vid detta. Flaskorna bör därför utformas så att konsumenten ser vad den innehåller, vilket också

framgår av konsumentintervjuerna vi genomfört. Vi tror följaktligen att man bör satsa på färger som fortfarande släpper igenom ljus och ger ett fräscht och klart intryck. Heltäckande färger bör således uteslutas. För att bibehålla känslan av transparens tror vi att det finns möjligheter att färga delar av flaskan i olika mönster så länge konsumenten kan skymta flaskans innehåll. Detta ger alltså stort utrymme att experimentera med olika färgkombinationer och mönster.

6.2.2 Etikett och form

Precis som färgen är etiketten och formen två komponenter som nästan är standardiserade på den svenska mineralvattenmarknaden. De flesta etiketter är fyrkantiga i papper eller plast, och är placerade mitt på flaskan. Etiketten har väldigt stor betydelse eftersom den utmärker sig på en genomskinlig flaska. Vi ser därför vikten av att utveckla denna del, eftersom det är en enkel förändring som lätt väcker uppmärksamhet. Enligt vår uppfattning bör företag framförallt tänka på tre aspekter i etikettens design: formen, placeringen och färgen. Vi tror på möjligheterna att använda en rund eller oval form på etiketten, vilket Malmberg Originals mörkblå och runda etikett är ett lyckat exempel på. Andra former och storlekar på etiketterna är naturligtvis också nyskapande.

En annan aspekt är att experimentera med placeringen. Ett uppseendeväckande sätt tror vi skulle vara att sätta etiketten på snedden eftersom det är något som konkurrenterna ännu inte gör. Det skulle förhoppningsvis få konsumenten att höja på ögonbrynen samtidigt som det skulle ge ett fräckare intryck. Slutligen är det av samma anledningar som beskrivits ovan nödvändigt att noga tänka över valet av färg. Idag har de flesta etiketter en vit bakgrund, vilket framstår som ganska fantasilöst. Vi ser möjligheten i att ta fram en färgad etikett som skulle kunna få konsumenter att på avstånd genast känna igen en viss produkt utifrån dess färg. Varumärket skulle då förknippas med den aktuella färgen.

Vi har även lekt med tanken att helt enkelt inte ha någon etikett alls. Företagen skulle istället kunna låta skriva in varumärke, logotyp och produktinformation direkt i plasten. Det här skulle vara särskiljande och enligt vår uppfattning ligga helt i linje med tanken om vattnets renhet. En flaska utan etikett skulle ge ett avskalat och enkelt intryck, vilket vi tror många konsumenter skulle uppfatta som estetiskt tilltalande. Detta skulle också säkerställa att flaskan, även efter att ha använts en tid, fortfarande skulle fungera som en "tyst försäljare". Idag faller pappersetiketten ofta av efter att konsumenten använt flaskan några gånger, och den indirekta marknadsföringen av varumärket går förlorad.

Endast om flaskan har en särskilt utmärkande form kan den kännas igen även utan sin etikett. En ”Festis”-flaska identifieras ju även utan etiketten eftersom den har en särpräglad form. Detta är något vi tror att många fler företag skulle tjäna på att ta efter, emedan formen på flaskorna på den svenska marknaden är väldigt lika. Med en form som sticker ut skulle företagen kunna fånga konsumenternas uppmärksamhet. Vi menar att det definitivt är tekniskt möjligt att göra mer än vad som görs idag.

6.3 Segmentering

Det finns flera sätt för aktörerna på den svenska mineralvattenmarknaden att med hjälp av förpackningsdesignen värja sig mot konkurrenterna och nå större framgångar. Branschkunnigas åsikter tydliggör att de flesta aktörer saknar segmenteringsstrategier, vilket förmodligen återigen beror på att försäljningen går bra ändå och att förpackningsdesignen ofta hamnar i skymundan för andra marknadsföringsåtgärder. Idag erbjuds svenska konsumenter samma vatten oberoende av ålder och personlighet. Vi tror att företagen med hjälp av förpackningsdesignen skulle kunna nischas ut mot olika konsumentgrupper på ett mycket lönsamt sätt.

Ett företag som lyckats i detta avseende är Malmberg Original AB som utformat en flaska som möter efterfrågan hos hotell- och restaurangbranschen. Utöver detta exempel är segmentering genom förpackningsdesignen ovanlig på den svenska marknaden. De främsta segmenteringsverktygen idag är förpackningsstorleken och materialet. Större PET-flaskor och mineralvatten i back syftar att attrahera storkonsumenter som till exempel familjer, medan mindre PET-flaskor försöker nå människor som vill bära flaskan med sig eller använda den igen. Just med tanke på att konsumenter, som köper PET-flaskor på 0,5 liter, oftast återanvänder flaskorna, menar vi att en mer tilltalande design skulle locka till sig fler ur denna konsumentgrupp.

Genom att använda sig av olika material inriktar sig företagen i viss mån mot olika målgrupper. Glas ger ett exklusivt intryck och är därför det huvudsakliga alternativet i till exempel hotell- och restaurangbranschen. En plastflaska är tålig och underlättar för konsumenten att ta den med sig hemifrån, vilket lämpar sig för aktivare konsumenter. Korken är också något som används i segmenteringssyfte idag. Imsdal³⁰ har en speciellt utformad kork, som lämpar sig väl för idrottsaktiviteter eftersom den ger ett ”sportigt intryck”. Genom att utforma korken på det sättet försöker man attrahera aktiva konsumenter som gärna idrottar till just det varumärket. Utöver

³⁰ En av Carlsberg Sveriges produkter

storleken, materialet och korken har vi i denna undersökning inte lyckats identifiera några ytterligare försök till segmentering genom förpackningen.

Vi har däremot lagt märke till att företag differentierar sig genom olika smaker och att de allra flesta anspelar på mineralvattnets sunda egenskaper, vilket vi anser ligger helt rätt i tiden. Vi ser en ytterligare potential i att tillsätta andra substanser i vattnet för att ge ett mer hälsosamt alternativ till exempelvis Coca-Cola. Många dricker Coca-Cola för dess uppiggande effekt och vi menar att man genom att tillsätta exempelvis ginseng eller koffein i vattnet eller förpackningen, skulle kunna ta upp konkurrensen med Coca-Cola på denna punkt.

6.4 Mineralvatten till barn

Vi tror att företagen skulle nå stor framgång och lönsamhet genom att nischa sig mot barn. Vi har tidigare i uppsatsen konstaterat att mineralvatten ses som ett hälsosamt alternativ till framförallt läsk, men även till andra drycker. Sockerdebatten har varit het i Sverige ett antal år och kommer antagligen inte avta, vilket medfört att vuxna lägger allt större vikt vid att undvika konsumtion av socker för sig själva och för sina barn. Vi tror därför att många föräldrar hellre köper vatten än läsk till sina barn. Problemet ligger i hur man ska få barnen att vilja dricka mineralvatten.

Vi tror att företagen, med en flaska som är anpassad till barn och en förändring av innehållet till att bli barnvänligare till exempel genom att minska kolsyrehalten och tillsätta smak, kan locka barn till att vilja dricka mineralvatten. Flaskans utformning blir då essentiell för att tilldra sig barnens och föräldrarnas uppmärksamhet. Flaskor med barnvänliga mönster, färger och motiv såsom fiskar, delfiner, pingviner, grodor, andra djur som lever i och nära vatten m.m. skulle kunna utgöra effektiva sätt att lyckas med nå ut till barn. Barn har i och för sig ingen egen köpkraft, men deras vilja har stor påverkan på föräldrarnas beslut. Fördelen för företagen, förutom försäljningsökningen på grund av den nya målgruppen, är att man redan vid tidig ålder kan bygga ett konsumtionsbehov och en varumärkeslojalitet som konsumenten bär med sig vidare i livet. Vi menar därför att det finns en oerhörd potential för företag att säkerställa framtida framgång och konkurrenskraft om de vågar ta det stora steget att inrikta sig mot denna nya målgrupp.

Vi anser emellertid att det är viktigt att nämna de etiska aspekterna av att marknadsföra sig mot barn. I Sverige är det förbjudet att rikta direktadresserad reklam till barn under 16 år (Nordell, 2004), vilket naturligtvis ifrågasätter om det är etiskt försvarbart att utveckla ett mineralvatten som huvudsakligen säljs till barn. Vi menar dock att en sådan strategi i högsta grad är försvarbar, förutsatt att man håller sig inom ramarna för vad som är tillåtet, eftersom det är för barnens eget

bästa, då de mår bättre av att dricka vatten istället för läsk. Vi hävdar till och med att en sådan strategi kan skapa goodwill för företagen eftersom de visar att de tar sitt ansvar för problemet med barnfetma och värnar om folkhälsan.

6.5 Mineralvatten- en odifferentierad produkt?

I uppsatsens inledning ställer vi oss undrande till varför konsumenter överhuvudtaget köper mineralvatten på flaska när det finns i princip gratis i kranen. Vi skriver även att vi anser att vatten är det mest extrema exemplet på ett odifferentierat livsmedel eftersom det inte har någon utmärkande smak. Följaktligen torde insikter från en studie om mineralvatten vara möjliga att överföra till andra odifferentierade produkter. Vår undersökning har emellertid gett oss insikten att mineralvatten många gånger inte upplevs som en odifferentierad produkt. Om detta beror på att olika märken faktiskt har olika smak eller om företagen genom effektiv marknadsföring får konsumenten att tro sig känna skillnad, törs vi varken bekräfta eller dementera. Troligtvis är det en kombination av marknadsföringen och att det faktiskt existerar små skillnader mellan produkternas innehåll.

Tanken på att inte ens vatten kanske är odifferentierat, får oss att fundera på om det överhuvudtaget finns någon dagligvara eller produkt som är fullkomligt odifferentierad. Våra respondenters svar visar dock tydligt att vatten är en likartad produkt, vilket även en del andra livsmedel i stor utsträckning upplevs vara. Således torde våra resultat gå att applicera på dessa marknader.

Vi har dock fått ytterligare en inblick, som gör det svårt att överföra våra resultat till andra produktkategorier som inte är drycker. Många gånger väljer konsumenten mineralvatten på grund av andra orsaker än bara smaken. Det kan vara en tilltalande förpackningsdesign, hälsoegenskaper, en stark varumärkeslojalitet m.m. Det är därför svårt att urskilja vad en produkts framgång beror på och således även svårt att uppskatta förpackningsdesignens specifika betydelse. Det kan ju vara någon av alla de andra faktorerna som påverkar konsumentens beslut. Vad som påverkar en produkts framgång inom en viss produktkategori är ju inte nödvändigtvis detsamma inom en annan. Detta gör det svårt att överföra det resultat om förpackningsdesignens betydelse som vi fått fram eftersom andra marknader har helt andra förutsättningar. Vår slutsats att det finns stora möjligheter att bli framgångsrik med hjälp av förpackningsdesignen utesluter dock inte att just denna komponent kan vara lika viktig på en annan marknad, samtidigt som motsatsen inte kan elimineras.

6.6 Designens omedvetna påverkan

Vi har i vår undersökning kommit fram till att konsumenten omedvetet påverkas av design. Majoriteten av våra respondenter uppger att de väljer mineralvatten utifrån smak och menar att de inte tar hänsyn till designen. De hänvisar vidare till varumärkets tradition och genuinitet, vilka gör att vattnet smakar bättre. Vi har noterat att respondenternas smakpreferens oftast sammanfaller med den design de tilltalas mest av. Vi menar att detta tyder på att konsumenten påverkas av design även om denne inte medger det. En annan anledning till respondenternas svar anser vi kunna vara att det kan upplevas yttligt att välja mineralvatten efter utseendet, vilket därför förklarar varför andra skäl nämns istället. Således är det oerhört svårt att bedöma vilken betydelse förpackningsdesignen har för företagets framgång på den svenska mineralvattenmarknaden. Problemet kompliceras ytterligare av att konsumentens preferenser påverkas av en mängd andra faktorer, varav förpackningsdesignen endast är en.

6.7 Förpackningsdesignens betydelse i förhållande till andra faktorer

Av undersökningens resultat drar vi slutsatsen att det är omöjligt att exakt påvisa vilken betydelse förpackningsdesignen har, eftersom det inte går att isolera denna komponent från andra marknadsföringselement. En konsuments val av märke beror på oerhört många faktorer och hur förpackningsdesignen står i jämförelse med dessa är synnerligen svårt att avgöra. En produkts framgång är resultatet av en samverkan mellan all marknadsföring, som företaget utnyttjar.

Vi anser att det, förutom förpackningsdesignen, finns tre huvudsakliga faktorer som påverkar konsumentens val av mineralvatten. De är konkurrenssituationen, priset och varumärket. Vi menar därför att det vore intressant att vidare utforska förpackningsdesignens samspel med dessa. Konkurrensen på den svenska mineralvattenmarknaden intensifieras allt eftersom fler företag ser möjligheten att tjäna pengar då den totala försäljningen konstant ökar. Hur de olika konkurrenterna marknadsför sig påverkar naturligtvis konsumentens beslut.

Vi har även uppmärksammat att konsumenten ställer priset mot designen. Design är viktigt, men endast upp till en viss prisnivå. Konsumenten är bara beredd att betala ett fåtal extra kronor för att få en mer tilltalande mineralvattenflaska. Vi gör emellertid bedömningen att detta varierar ganska mycket olika individer emellan. Då de olika flaskornas design inte skiljer sig nämnvärt, är vår uppfattning att konsumenten tenderar att välja det billigare alternativet. Vi menar att företagen skulle kunna nå stor framgång genom att utveckla förpackningsdesignen eftersom den är ett

effektivt sätt att värja sig mot dagligvaruhandels lågprismärken, vilka inte lägger vikt vid flaskans utformning.

Den tredje faktorn, varumärket, har stor betydelse för de etablerade företagens framgång. Konsumenten har ofta vanan att köpa ett visst varumärke, men kan inte riktigt förklara varför. Förpackningsdesignens roll är att symbolisera varumärket så att konsumenten enkelt hittar vad den letar efter. Allt positivt som konsumenten inbillar sig om varumärket bidrar till att öka chanserna för att just det märket väljs. Vi menar att detta förklarar varför det mest inarbetade varumärket på den svenska marknaden, Ramlösa, även förknippas med andra positiva egenskaper som till exempel överlägsen smak, bra kvalitet och att det ger positiva hälsoeffekter.

6.8 Förslag till vidare forskning

I denna uppsats visar vi att det finns stora möjligheter för företagen på den svenska mineralvattenmarknaden att med hjälp av förpackningsdesignen nå framgång. Våra resultat skulle dock behöva verifieras av fler och större studier. Undersökningens karaktär ger enbart kvalitativa insikter, vilka vi anser vara relevanta att kvantifiera. Vår förhoppning är att denna uppsats ses som grunden till utförligare kvantitativa undersökningar.

Vi anser det vara av betydelse att följa upp de möjligheter till förnyelse av förpackningsdesignen som vi uppmärksammat i uppsatsen. Vi menar att det vore särskilt intressant att vidare utforska de segmenteringsmöjligheter vi uppmärksammat. Vi tror att den mest lukrativa nischen är att utforma en mineralvattenförpackning som riktar sig till barn.

Källförteckning

Böcker

- Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten; val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, Bo (1998), *Effektiv visuell kommunikation*, Carlsson Bokförlag.
- Blythe, Jim (2003), *Marketing strategy*, London: McGraw-Hill Education.
- Bryman, A. och Bell, E. (2003), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Oxford: Oxford University press.
- Dubois, Bernad (2000), *Understanding the consumer*, Prentice Hall.
- Holme, I.M. och Solvang, B.K (1997), *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. et al (1996), *Principles of Marketing – The European Edition*, Prentice Hall Europe.
- Lundahl, U. och Skärvad, P. (1992), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur.
- Malhotra, Naresh K. och Birks, David F. (2003), *Marketing Research*, Prentice Hall.
- Nordell, Per Jonas (2004), *Marknadsrätten-En introduktion*, tredje upplagan, Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Patton, Michael Quinn (1990), *Qualitative evaluation and research methods*, 2nd edition, Sage Publications, Inc.
- Pilditch, J. (1973), *The Silent Salesman*, 2nd edition, London: Business Books.
- Seymour, Daniel T. (1992), *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Göteborg: IHM Förlag AB.
- Smith, PR och Taylor J. (2001), *Marketing Communications. An integrated approach*, 2nd edition, London: Kogan Page.
- Stern Walter (1981), *Handbook of Package Design Research*, John Wiley & Sons, Inc.
- Svenning, C. (1997), *Metodboken*, andra upplagan, Lund: Lorentz Förlag.
- Taylor, Steven J. och Bogdan, Robert (1984), *Introduction to qualitative research methods: the search for meaning*, 2nd edition, New York: Wiley, Cop.
- Wallén, G., (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Lund Studentlitteratur.

Vetenskapliga artiklar

- Beharrell, B. och Denison, T.J. (1995), "Involvement in a routine food shopping context", *British Food Journal*, vol. 97, nr. 4, s. 24-29.
- Bennett, R.; Hartel, C.E.J.; McColl-Kennedy, J.R (2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting", *Industrial Marketing Management*, vol 34.
- Bloch, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, vol. 59, nr. 3, s. 16-30.
- Bloch, P.H.; Brunel, F.F.; Arnold, T.J. (2003), "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, mars, s. 551-565.
- Coulson, N.S. (2000), "An application of the stages of change model to consumer use of food labels", *British Food Journal*, vol. 102, nr. 9, s. 661-668.
- Creusen, Marielle E. H. och Schoormans, Jan P.L.(2005), "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 22, s. 63-81.
- Garber, Lawrence L.; Hyatt, Eva M.; Starr, Richard G. Jr. (2000), "The effects of food color on perceived flavor", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8, nr. 4, s. 59-72.
- Hayes, John R. (1995), "As Long as It's Free ... ", *Forbes*, vol. 155, 30:e januari, s. 72-73.
- Henderson, Pamela W. and Cote, Joseph A (1998), "Guidelines for selecting or modifying logos", *Journal of Marketing*, vol. 62, nr. 2, s. 14-31.
- Marketing Week* (2003), "SPECIAL REPORT - PACKAGING: Good shelf image" , London: 9:e oktober, s. 35-37.
- Marketing Week* (2004), "SPECIAL REPORT – Packaging: Showing your true colors, London: 3:e juni, s. 39.
- Morgenson, Gretchen (1992), "Is Your Product Your Advocate?" *Forbes*, vol.150, nr.6, s. 468-74.
- Nancarrow, C.; Wright, T.L.; Brace, I. (1998), "Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications", *British Food Journal*, vol. 100, nr. 2, s. 110-118.
- Peter, John (1989), "Designing Logos", *Folio*, 18:e juli, s. 139-41.
- Prendergast, Gerard; Pitt, Leyland; Berthon, Pierre (1997), "Packaging, the environment, and European legislation: Marketing's response", *Journal of Euro – Marketing*, vol. 6, nr. 2, s. 75-98.
- Prone, Michael (1993), "Package design has stronger ROI potential than many believe", *Marketing News*, 11:e oktober.

Rettie, R. och Brewer, C. (2000), "The verbal and visual components of package design", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, nr. 1, s. 56-70.

Schoormans, Jan P.L. och Robben, Henry S.J. (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization, and Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3):271-287.

Silayoi, P. och Speece, M., (2004), "Packaging and purchase decisions", *British Food Journal*, vol. 106.

Underwood, Robert L (2003), "The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 11, nr. 1, s. 62-76.

Underwood, Robert L.; Klein, Noreen M.; Burke, Raymond R. (2001), "Packaging communication: attentional effects of product imagery", *Journal of Product and Brand Management*, vol 10, nr. 7.

Underwood, Robert L. och Klein, Noreen M. (2002), "Packaging as a brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand", *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Underwood, Robert L. och Ozanne, Julie L. (1998), "Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging", *Journal of Marketing Communications*, nr. 4, s. 207-220.

Vartorella, William (1990), "Doing the Bright Thing with Your Company Logo", *Advertising Age*, 26:e februari, s. 31.

Wansink, Brian (2003), "How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims?", *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 37, nr.2, s.305-316.

Wansink, Brian; Sonka, Steven T.; Hasler, Clare M. (2004), "Front-label health claims: when less is more", *Food Policy*, vol. 29, nr. 6, s. 659-667.

Warde, A. (1999), "Convenience food: space and timing", *British Food Journal*, vol.101, nr.7, s. 518-27.

Yamamoto, Mel och Lambert, David (1994), "The Impact of Product aesthetics on the evaluation of industrial products", *The Journal Product Innovation Management*, vol. 11, nr. 4, s. 309-325.

Artiklar ur branschtidningar

Beverage Industry (apr 1998), "Bottled water is a package deal", vol. 89, nr. 4, s. 7-9.

Beverage Industry (jul 2005), "Bottled water tables rise", vol. 96, nr. 7, s. 24.

Bruss, J. (sep 2002), "Liquid assets". *Beverage Industry*, vol. 93, nr. 9, s.48-58.

Packaging Digest (maj 2003), "Private-label water business pours in", vol. 40, nr. 5, s. 64.

Prince, Greg W. (jun 1996), "Carry on". *Beverage World*, vol.115, nr. 1617, s. 28-32.

Tidningsartiklar

Bengtsson, Eva-Maria, ”Ökad törst efter vatten på flaska”, Dagens Nyheter, 2003-11-29.

Dagens Nyheter, ”Flaskvatten lockar unga”, 2003-11-29.

Gners, Maria, ”Vatten i flaska inte bättre än kranen”, Svenska Dagbladet, 2003-07-29.

Stockholm TT, ”Vatten på flaska skadar miljön”, Svenska Dagbladet, 2005-08-08.

Sundén, Maria, ”Det har blivit en trend att dricka vatten”, Svenska Dagbladet, 2003-06-27.

Elektroniska källor

Beverage Marketing Corporation (2005), ”Global Bottled Water Report: A Worldview”, www.beveragemarketing.com, hämtat 2005-12-29.

Carlsberg Sverige, www.carlsberg.se, hämtat 2005-12-29.

International Bottled Water Association (2005), www.bottledwater.org, hämtat 2005-12-28.

Mer design – Officiella hemsida för Designåret 2005; www.merdesign.se, hämtat 2005-11-27.

Nationalencyklopedin (2005), www.ne.se.

Patent- och registreringsverket, <http://www.prv.se/varumärke/vad.html>, hämtat 2005-12-15.

Stiftelsen Svensk Industridesign, www.svid.se, hämtat 2005-11-27.

Wikipedia, <http://www.answers.com>, hämtat 2005-11-28.

www.malbergoriginal.se, Malmberg Original Water AB, bild hämtad 2005-12-28.

Rapporter

British Design Council (februari 2004), ”The Impact of Design on Stock Market Performance”.

Ehrvervs- og Boligstyrelsen (september 2003), på uppdrag av Dansk Design Center, ”Designs ekonomiska effekter”.

QNB Analys & Kommunikation AB (maj 2004), på uppdrag av Stiftelsen Svensk Industridesign (SVID) och Teknikföretagen, ”Svenska företag om design- attityder, lönsamhet och designmognad”.

Spendrups Bryggeri AB (2004), ”Årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 januari- 31 december 2003”.

Uppsatser

Engström, Cecilia; Cohn, Nina; Kruzela, Petra (2001), ”Varumärkesidentitet kommunicerad genom förpackningsdesign”, Magisteruppsats, Lunds Universitet, september.

Tynor, Anna; Jönzen, Helene; Persson, Ulrika (2005), "Hur produktens design kan påverka graden av engagemang hos konsumenterna", Kandidatuppsats, januari.

Jina, Hites; Persson, Henric; Svensson, Erik (2005), "Att skapa uppmärksamhet- En studie om färger och motivs betydelse för mindre kända varumärkens förpackningar", Kandidatuppsats, Lunds Universitet, maj.

Cronström, David; Reimers, Maria (1997), "Visuell identitet genom produktdesign - EN fallstudie i visuell identitet på Ericsson Mobile Communications AB", Kandidatuppsats, Lunds Universitet.

Orefererade källor

Knutsson, R. (1998), *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets, sju essäer om akademiskt författarskap*, Lund: Lunds Universitet.

Petterson, G. (1997), *Att skriva rapporter, om formen och dess betydelse för innehållet*, Lund: Lunds Universitet.

Rienecker, L. och Jörgensen, P.S. (2002), *Att skriva en bra uppsats*, Malmö: Liber.

Muntliga källor

Telefonintervjuer

Lindblad, Niklas, försäljnings-, produkt- och marknadsansvarig, Malmberg Original Water AB, 2005-12-05.

Hagdahl, Åsa, marknadschef, Carlsberg Sverige, 2005-12-20.

Hammar, Johanna, marknadsavdelningen, Spendrups Bryggeri AB, 2005-12-06.

Örtegren Johan, chef för NPD (produktutveckling), Carlsberg Sverige, 2005-12-07.

Personliga intervjuer

Cronert, Kjell, mångårig erfarenhet av bl.a. reklambranschen, Helsingborg 2005-12-20.

Kolte, Olof, adjungerad lektor i industridesign, Lunds Universitet, Lund 2005-12-01.

Löfholm, Håkan, VD, One Café International AB, Lund 2005-11-28.

Olsson, Annika, doktorand i förpackningslogistik, Lunds Universitet, Lund 2005-12-12.

Trygg, Mats, produkt- och teknikutveckling, Ettiketto Labelling Systems AB, Malmö 2005-11-23.

Konsumentintervjuer

12 st. djupintervjuer genomförda i Lund och Malmö, 2005-12-16 - 2005-12-19.

Butiksobservation och intervju på ICA-OJ i Helsingborg, 2005-12-20.

Bilaga 1: intervjuguide vid telefonintervjuer

- Namn? Vad jobbar du med? Hur länge har du varit verksam inom branschen? På vilket sätt jobbar du med förpackningsdesign (utformning av flaskor)? I vilken utsträckning arbetar du med marknaden för mineralvatten?
- Vilka mineralvattenprodukter säljer ni?
Planerar ni att göra några förändringar i ert utbud av mineralvatten?
- Vilka marknader anser du har störst tillväxtpotential i Sverige? Vilka marknader har störst betydelse för ert företag?
- Vad är det främsta målet med en mineralvattenflaskas utformning?
- Hur skulle du beskriva en lyckad flaska?
- Vilken betydelse har en lyckad förpackningsdesign (Dvs. allt man ser respektive känner på förpackningen)? A) för mineralvatten, B) för andra drycker
- Betydelse av förpackningens olika delar: färg, form, material, logotyp, etikett. Vad anser du vara av störst betydelse?
- Ser du en förändrad betydelse av flaskans utseende på mineralvattenmarknaden jämfört med tidigare?
- Hur centralt är arbetet med design i ert företag? Dvs. på vilket steg av designtrappan befinner sig företaget?

Steg 1: Design utgör en oansenlig del av produktutvecklingen

Steg 2: Design uppfattas endast som avslutande formgivning

Steg 3: Design är en arbetsprocess som integreras tidigt i utvecklingsprocessen och som ställer krav på medverkan från fler olika kompetenser

Steg 4: Designern samarbetar med företagets ledning i arbetet med att förnya hela, eller stora delar av, affärsidén

- Hur ofta förnyar ni era förpackningar (dvs. flaskor och burkar)?
- Hur får ni kunder i Sverige att köpa mineralvatten när det finns ett så bra kranvatten?
- Vilka är trenderna på mineralvattenmarknaden just nu?
- Vilken betydelse anser du mineralvattenflaskan har försäljningen i Sverige?
- Vad tror du kommer förändras i mineralvattenflaskans utseende framöver? Hur snart tror du denna förändring kommer att ske?
- Existerar enligt dig någon skillnad på förpackningsdesignens betydelse för odifferentierade respektive differentierade varor?
- Ålder? Utbildning? Officiell yrkestitel? Anonymitet (företaget, kunder, personer)?

Bilaga 2: intervjuguide till teoretiker

- Vilka ämnesområden inriktar du dig på? Vad har du för erfarenhet av förpackningsdesign? Har du arbetat med företag inom området? Har du särskilda kunskaper om designen av livsmedelprodukters förpackningar?
- Vad är det främsta målet med en förpacknings utformning?
- Vad associerar du när du hör ordet förpackningsdesign?
- Vad utmärker en lyckad förpackningsdesign?
- Hur betydelsefull är en lyckad design av en förpackning? A) I allmänhet B) för en livsmedelsvara C) för en odifferentierad/differentierad vara D) för en mineralvattenflaska
- Har du lagt märke till en förändring i förpackningsdesignens betydelse jämfört med tidigare?
- Varför är det viktigt att forska inom ämnesområdet?
- Vad är de senaste rönen från forskningssidan?
- Hur väl medvetna anser du att svenska företag är om förpackningsdesignens betydelse?
- Hur centralt tror du att svenska företag på mineralvattenmarknaden arbetar med design i ert företag? Dvs. på vilket steg av designtrappan befinner sig företaget?
Steg 1: Design utgör en oansenlig del av produktutvecklingen
Steg 2: Design uppfattas endast som avslutande formgivning
Steg 3: Design är en arbetsprocess som integreras tidigt i utvecklingsprocessen och som ställer krav på medverkan från fler olika kompetenser
Steg 4: Designern samarbetar med företagets ledning i arbetet med att förnya hela, eller stora delar av, affärsidén
- Vad tycker du företagen kan göra bättre?
- Ålder? Utbildning? Officiell yrkestitel? Anonymitet (personlig, institution)?

Bilaga 3: intervjuguide till Mats Trygg och Kjell Cronert

- Vad anser du vara det primära målet med den visuella gestaltningen av förpackningen?
- Hur skulle du beskriva en lyckad förpackning?
Vad utmärker en bra förpackning?
- Hur betydelsefull är en lyckad design av en förpackning?
- Vilken betydelse anser du att förpackningen har på en livsmedelsvara/ flaska för mineralvatten
- Vilken betydelse anser du förpackningens olika delar har för framgång på marknaden?
(färg, storlek, grafik, form, etikett, material, logotyp m.m)
- Märker du någon skillnad på vad dina kunder efterfrågar beroende på om de producerar likartade produkter eller inte?

Om ja, på vilket sätt skiljer sig företagets krav åt?

Om nej, finns det andra saker som skiljer företagen åt?

- Ändras betydelsen av produkternas visuella uttryck? Har du märkt att någon skillnad jämfört med tidigare?
- Hur ofta vill företagen förnya sig?
- Hur arbetar ni för att ta reda på vad som förbättrar företagets förpackning och därmed bidrar till företagets framgång?
- Hur mycket vet företagen om förpackningens betydelse?
Hur stor del av arbetet utför de själva?

Bilaga 4 intervjuguide till Håkan Löfholm

- Vad är det främsta målet med en förpacknings utformning?
- Vad associerar du när du hör ordet förpackningsdesign?
- Vad utmärker en lyckad förpackningsdesign?
- Hur betydelsefull är en lyckad design av en förpackning?
- Vilken betydelse anser du förpackningens olika delar har för framgång på marknaden? (form, etikett, kork, material, färg, motiv, logotyp, storlek m.m.)
- Har du lagt märke till en förändring i förpackningsdesignens betydelse jämfört med tidigare?
- Hur ofta behöver man förnya förpackningsdesignen?
- Hur arbetar ni för att ta reda på vad som förbättrar företagets förpackning och därmed bidrar till företagets framgång?
- Ålder? Utbildning? Officiell yrkestitel? Anonymitet (företaget, kunder, personer)?

Bilaga 5: djupintervjuer med konsumenter

Del 1

- Är design viktigt för dig? Varför/varför inte?
- Dricker du mineralvatten?

Om nej, hur kommer det sig att du inte dricker mineralvatten? Gå sedan vidare till nästa frågeavsnitt?

Om ja, varför?

Hur ofta dricker och köper du mineralvatten?

Vilka märken föredrar du? Varför?

Vad anser du är viktigt vid köp av mineralvatten?

Vilken storlek köper du oftast? Varför?

Vid vilka tillfällen dricker du mineralvatten?

När köpte du senast mineralvatten?

Del 2

Respondenten får titta på fem olika flaskor och får sedan besvara frågor om dessa.

De utvalda märkena är: Ramlösa, Aqua, Vichy Nouveau, Loka, och...) Utförligare beskrivning av de utvalda produkterna finns i Bilaga..

- Vad tycker du om de olika flaskorna?
- Vilken flaska tilltalar dig mest respektive minst? Varför?
- Vilken flaska anser du sticker ut mest? Varför?

Efter dessa frågor utfrågar vi respondenten om flaskornas olika element såsom. form, etikett, kork, material, färg, motiv, logotyp, storlek m.m.

- Vad tycker du ska vara med på etiketten?
- Vilken färg förknippar du med en mineralvattenflaska? Vilken färg tycker du passar bäst?
- Kommer du använda flaskan igen efter att du druckit? Dvs. har flaskan någon vidare funktion för dig efter att du druckit ur själva mineralvattnet? Varför/varför inte?

Respondenten informeras om flaskornas pris i livsmedelsbutiken där de är köpta.

<i>Pris i livsmedelsbutik:</i>	<i>Ramlösa(plastflaska)</i>	<i>9,90 kr (exkl. 1kr pant)</i>
	<i>Loka</i>	<i>8,90 kr (exkl. 1kr pant)</i>
	<i>Vichy Nouveau</i>	<i>9,90 kr (exkl. 1kr pant)</i>
	<i>Athena</i>	<i>3,50 kr (exkl. 1kr pant)</i>
	<i>Ramlösa (glasflaska)</i>	<i>11,90 kr (ingen pant)</i>

- Vilken skulle du välja efter att ha fått reda på vad de kostar i livsmedelsaffären? Varför?
- Är du beredd att betala ett högre pris för en flaska mineralvatten som du tycker ser bättre ut jämfört med billigare alternativ?
- Du får nu chansen att förändra flaskans utformning. Med detta menar vi alltså allt som är på flaskan, dvs. form, etikett, kork, material, färg, motiv, logotyp m.m. Hur skulle den se ut?

Del 3

- Namn? Ålder? Yrke?

Bilaga 6: observation och butiksintervjuer med konsumenter

Butiksintervjuerna inleds med en observation om hur konsumenterna agerar i livsmedelsaffären framför mineralvattenhyllan. Observationen följs därefter upp av några korta frågor till varje konsument. Nedan listas de frågor vi ställt. Vi är dock väl medvetna om att konsumenterna förmodligen bara har varit mottagliga för någon av dessa frågor.

- Vad fick dig att just välja den flaskan? Kan du utveckla detta?
- Vilken betydelse har flaskans utseende och utformning för ditt beslut?
- Varför köper du egentligen mineralvatten?

Intervjuaren har därefter följt upp respondenternas svar, vilket i vissa fall lett till att ytterligare frågor som inte finns med här har ställts.

- Förnamn? Ålder? Yrke?